

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度茶具市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Tea Set Category Market Insights

2025年12月

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

尚普咨询集团作为中国领先的独立市场研究机构，自2008年成立以来，始终深耕市场研究领域，获得国家统计局首批颁发涉外调查许可资质，累计完成各类专业咨询项目逾20,000项，以深厚积淀持续赋能企业战略决策。

17年来，依托对超过15,000个消费品类的长期监测及千万级线上商家的动态追踪，结合对海量消费者样本需求特征与偏好的深刻洞察，尚普咨询持续在各类细分赛道构建专业、精准的市场研究体系。在消费需求持续迭代、市场竞争日益复杂的背景下，洞悉品类趋势成为企业制胜未来的关键。

2025年上半年，面对中国市场的新格局与消费趋势的变化，尚普咨询集团发布《洞察2025：消费趋势系列报告》。旨在通过专业的市场扫描与前瞻分析，揭示各品类的核心发展趋势、竞争态势及消费者行为变迁，为行业参与者提供权威的数据支撑与明晰的战略指引，助力把握2025年市场先机。

CONTENTS

目 录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

-  26-45岁群体占比58%，是主要消费年龄段
-  中等收入人群（5-12万元）占比60%，消费能力强
-  女性消费者略多（52%），个人和家庭需求为主

启示

✓ 聚集中青年核心客群

针对26-45岁中等收入群体，开发符合其审美和实用需求的茶具产品，注重产品设计和材质选择。

✓ 强化家庭与个人场景营销

营销策略应突出茶具在家庭日常使用和个人品茗中的价值，同时兼顾女性消费者的偏好。

-  购买频率低，每半年一次占比最高（31%）
-  线上渠道（电商平台34%）是主要信息获取和购买方式
-  消费者更关注产品本身（材质工艺28%）而非品牌

启示

✓ 优化线上购买体验

加强电商平台和社交媒体营销，提供便捷的搜索推荐和虚拟试茶具功能，提升转化率。

✓ 提升产品力驱动复购

注重材质工艺（如陶瓷、紫砂）和外观设计，平衡价格与品质，以产品创新吸引低频用户转化。

- 功能偏好以实用泡茶（36%）和美观装饰（24%）为主
- 单次消费集中在100-300元区间（37%），中低端市场主导
- 价格敏感度高，涨价10%时34%消费者会减少购买

启示

✓ 深耕中低端主流市场

重点布局100-600元价格区间产品，确保性价比，同时通过礼盒包装（41%）提升附加值。

✓ 平衡实用与设计创新

产品开发需兼顾实用泡茶功能和美学设计，利用传统工艺（31%）与设计创新（27%）吸引消费者。

核心逻辑：聚焦中青年日常实用需求，优化产品与渠道

1、产品端



- ✓ 强化陶瓷材质，突出实用与美观设计
- ✓ 开发便携旅行功能，满足现代生活方式

2、营销端



- ✓ 利用社交平台，强化内容营销与口碑推荐
- ✓ 针对周末休闲时段，推出季节性促销活动

3、服务端



- ✓ 优化退货流程，提升售后体验满意度
- ✓ 加强智能搜索推荐，提供个性化选购服务

CONTENTS

目 录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

- 2.1 研究说明
- 2.2 市场规模
- 2.3 品牌榜单
- 2.4 价格洞察
- 2.5 品类热词

1、研究内容

Research Contents

- **剖析** 2025年一~三季度各月天猫、京东、抖音的市场情况；
- **评估** 整体及各平台 CR10 市场集中度；
- **洞察** 茶具线上市场不同价位产品销量与销售额占比，品牌布局；
- **分析** 热词词云，洞察市场趋势与消费者需求。

2、研究对象

Research Object

- 研究对象为天猫、京东、抖音三大线上平台上销售茶具品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对茶具的购买行为；
- 茶具市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

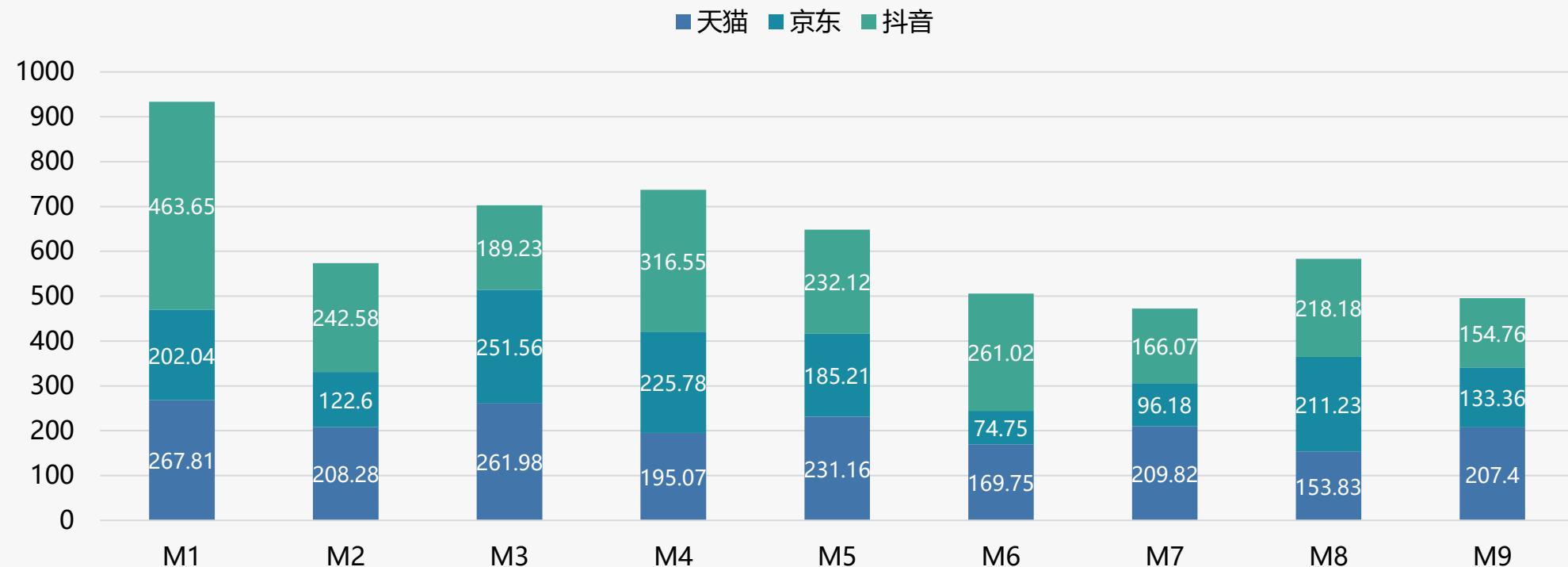
Research Method

- **数据分析法**：收集并整理天猫、京东、抖音线上销售数据，运用数据分析工具与技术，计算茶具品类销售额、销售占比、CR10 等关键指标，量化分析市场规模、品牌竞争与价格情况
- **对比分析法**：对比不同月份、不同平台茶具品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音领先茶具销售 季度下滑需优化

- ◆ 从平台竞争格局看，抖音以约19.7亿元总销售额领先（天猫约19.1亿元，京东约15.3亿元），市场份额占比约36%，显示其直播电商模式在茶具品类渗透力强。但抖音波动较大（M3仅1.89亿元，M4达3.17亿元），需关注流量稳定性对供应链的影响。从季度趋势分析，Q1销售额最高（约17.4亿元），Q2、Q3逐季下滑至约15.8亿元、14.0亿元，同比呈现季节性回落。
- ◆ 从运营效率角度，天猫月均销售额约2.12亿元，波动相对平缓（标准差约0.37亿元），显示其平台生态稳健；抖音虽总额高，但月均约2.19亿元且波动大（标准差约0.86亿元），建议优化流量转化以提升ROI。

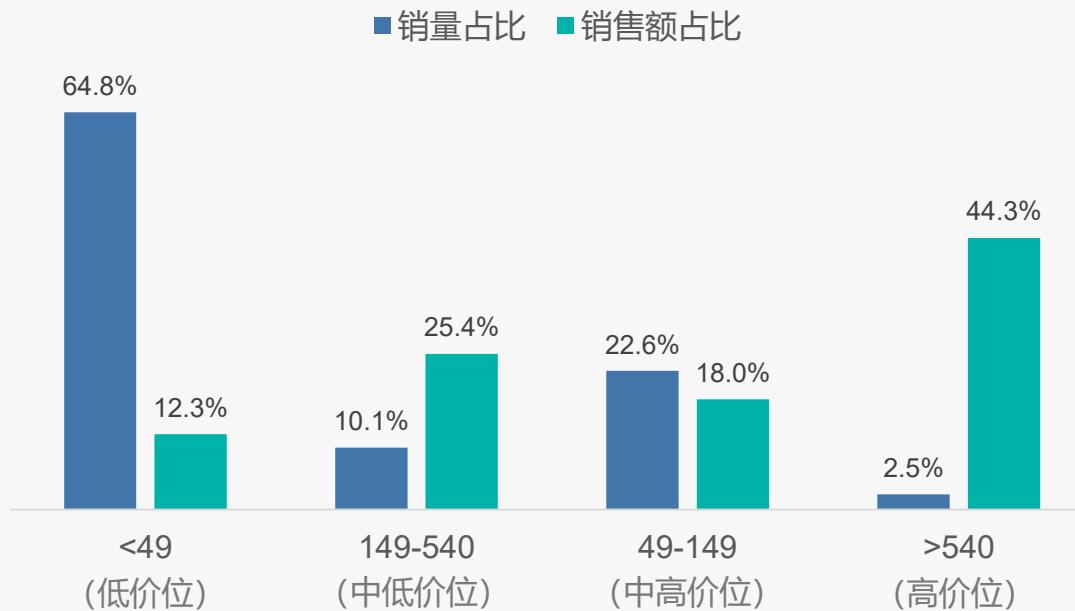
2025年一~三季度茶具品类线上销售规模（百万元）



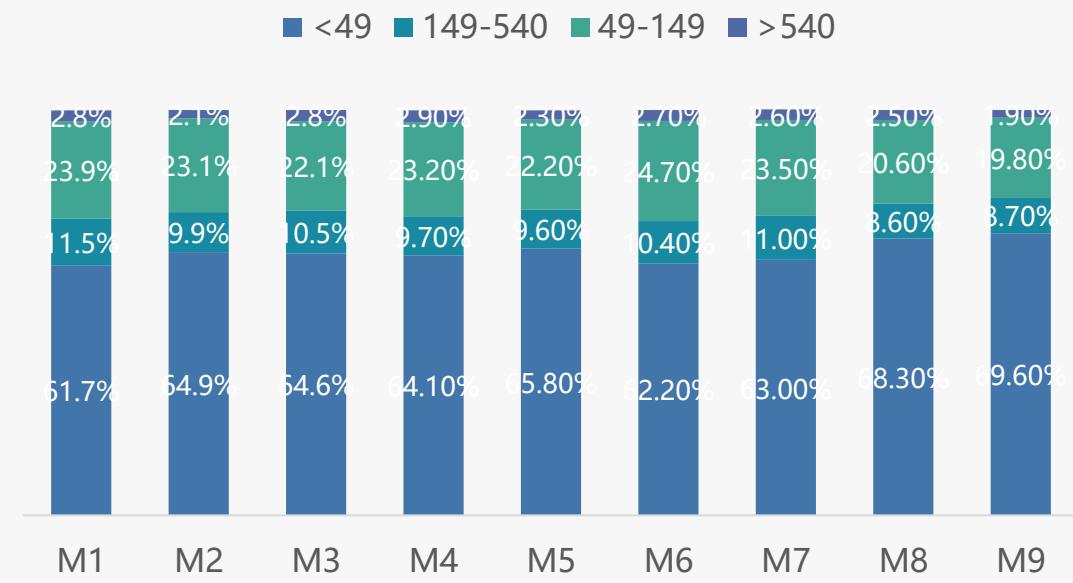
茶具市场哑铃结构，消费降级高端溢价

- ◆ 从价格区间销售趋势看，茶具品类呈现明显的“哑铃型”结构。低价位(<49元)产品贡献64.8%销量但仅占12.3%销售额，显示市场以大众消费为主；高价(>540元)产品虽仅占2.5%销量，却贡献44.3%销售额，表明高端产品具有高溢价能力。中端市场(49-540元)合计占32.7%销量和43.4%销售额，是品牌竞争的关键区间。
- ◆ 从月度销量分布演变看，市场呈现消费降级趋势。M1-M9期间，<49元区间占比从61.7%上升至69.6%，而49-149元区间从23.9%下降至19.8%。149-540元区间也从11.5%降至8.7%。这反映消费者对价格敏感度提升，可能受宏观经济环境影响，更倾向于性价比选择。

2025年一~三季度茶具线上不同价格区间销售趋势

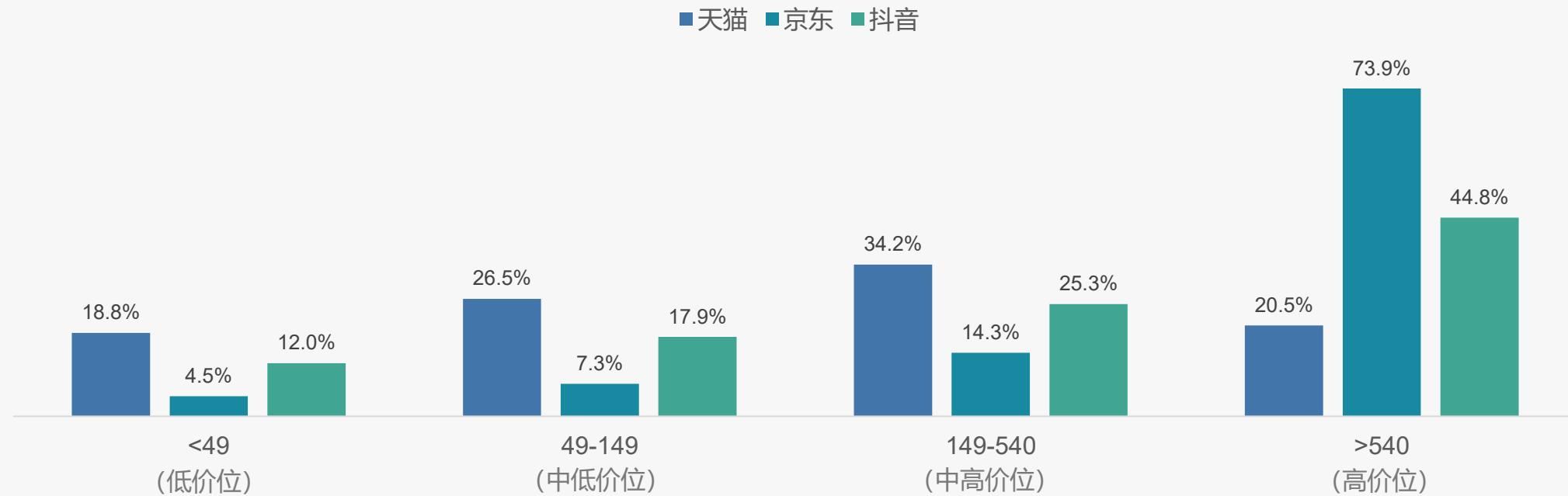


茶具线上价格区间-销量分布



- ◆ 从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位：天猫以149-540元中端产品为主（34.2%），京东则聚焦540元以上高端市场（73.9%），抖音在高端（44.8%）和中端（25.3%）均有布局。这表明京东主打高端溢价，天猫覆盖大众消费，抖音通过内容营销推动高价值转化。
- ◆ 平台间价格结构差异显著：京东高端占比超七成，天猫中高端合计超五成，抖音高端占比近半但中低端分布较均衡。业务含义上，京东可能依赖高客单价提升周转率，抖音需平衡内容驱动与价格带拓展，天猫则面临中端市场竞争加剧风险。

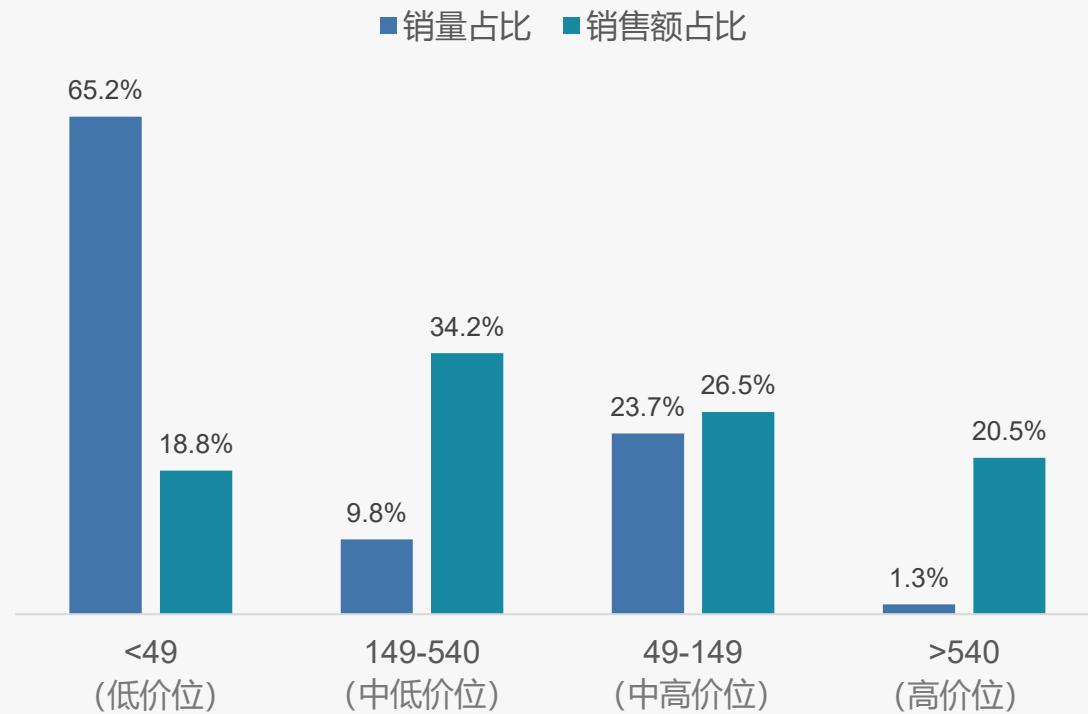
2025年一~三季度各平台茶具不同价格区间销售趋势



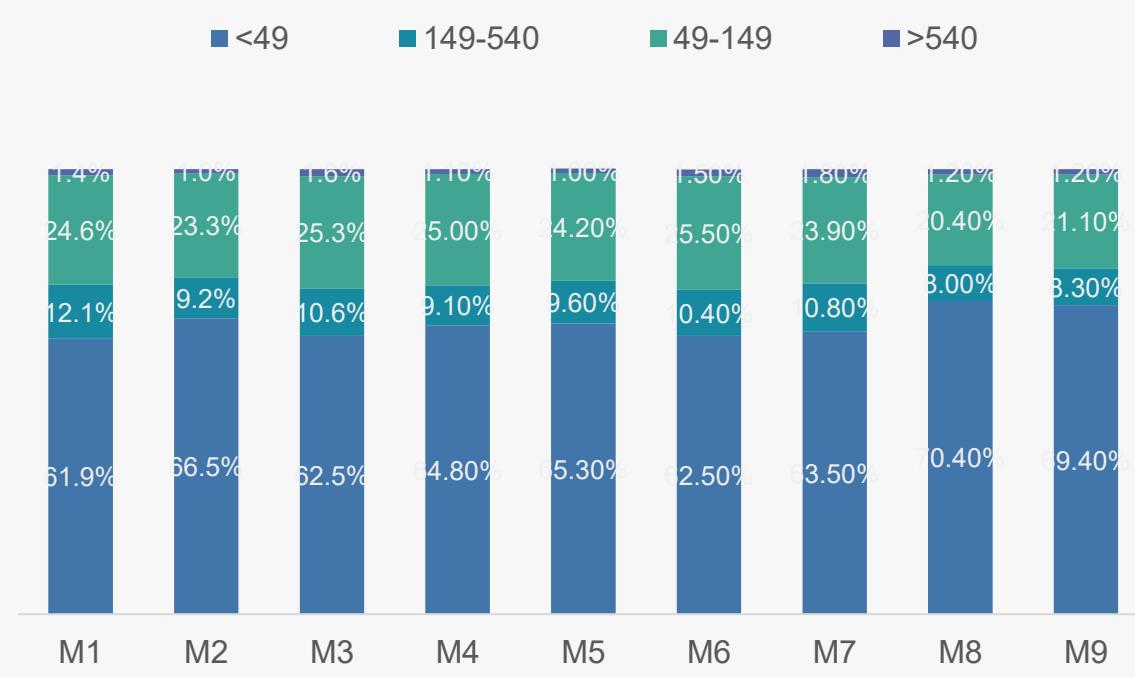
茶具市场低价主导 中高价位利润引擎

- ◆ 从价格区间销售趋势看，天猫茶具市场呈现典型的金字塔结构。低价位段 (<49元) 销量占比高达65.2%，但销售额贡献仅18.8%，表明该区间产品周转率高但利润率偏低。中高价位段 (149-540元) 虽销量占比仅9.8%，却贡献34.2%销售额，显示其单位产品价值突出。高价位段 (>540元) 虽销量仅1.3%，但销售额占比达20.5%，凸显高端产品的高溢价能力。
- ◆ 分析月度销量分布，低阶段 (<49元) 占比在61.9%-70.4%间波动，8-9月占比显著提升至约70%，可能受季节性促销或消费降级影响。中价位段 (49-149元) 占比稳定在20%-26%，显示其作为市场基石的稳健性。高阶段 (>540元) 占比始终低于2%，但1.3%的销量贡献20.5%销售额，反映其作为利润引擎的战略

2025年一~三季度天猫平台茶具不同价格区间销售趋势



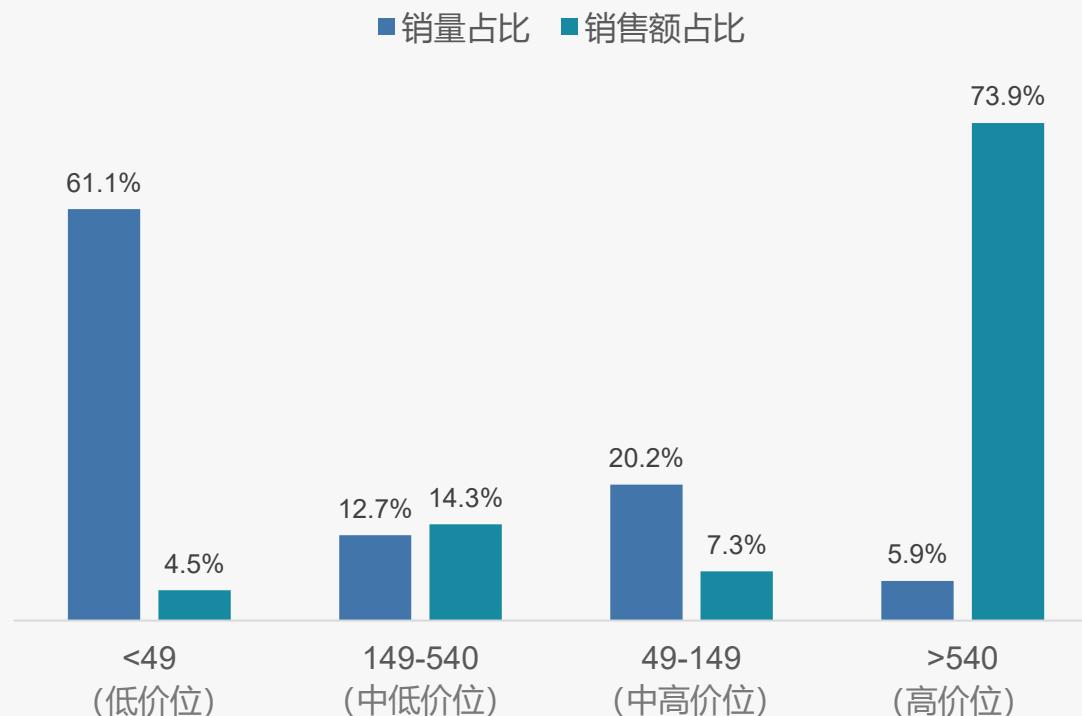
天猫平台茶具价格区间-销量分布



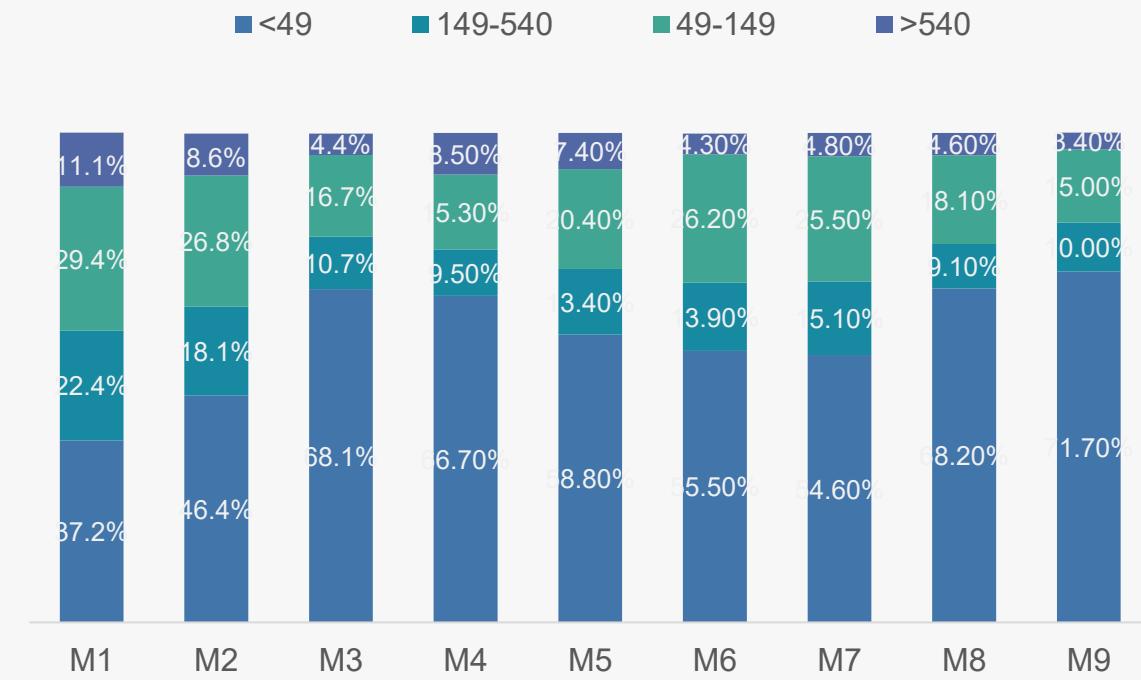
茶具市场两极分化 高端产品价值凸显

- ◆ 从价格区间结构看，京东茶具市场呈现明显的两极分化特征。低价位段（<49元）销量占比高达61.1%，但销售额贡献仅4.5%，表明该区间以引流产品为主；高价位段（>540元）虽销量占比仅5.9%，却贡献了73.9%的销售额，是平台的核心利润来源。这种结构反映出茶具消费存在明显的价格分层，高端产品具有极强的价值创造能力。
- ◆ 从月度销量分布趋势分析，低价位段（<49元）占比从M1的37.2%持续攀升至M9的71.7%，增幅显著；而高价位段（>540元）则从11.1%下降至3.4%。这表明2025年前三季度茶具消费呈现明显的价格下移趋势，消费者更倾向于购买高性价比的基础产品，可能与整体消费环境变化有关。

2025年一~三季度京东平台茶具不同价格区间销售趋势



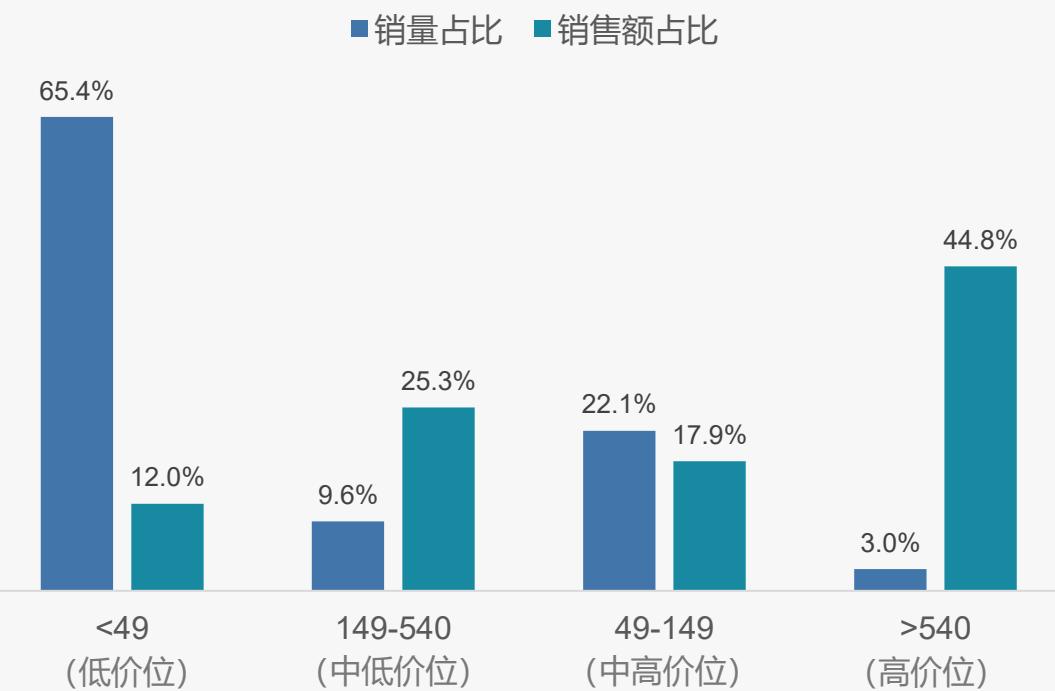
京东平台茶具价格区间-销量分布



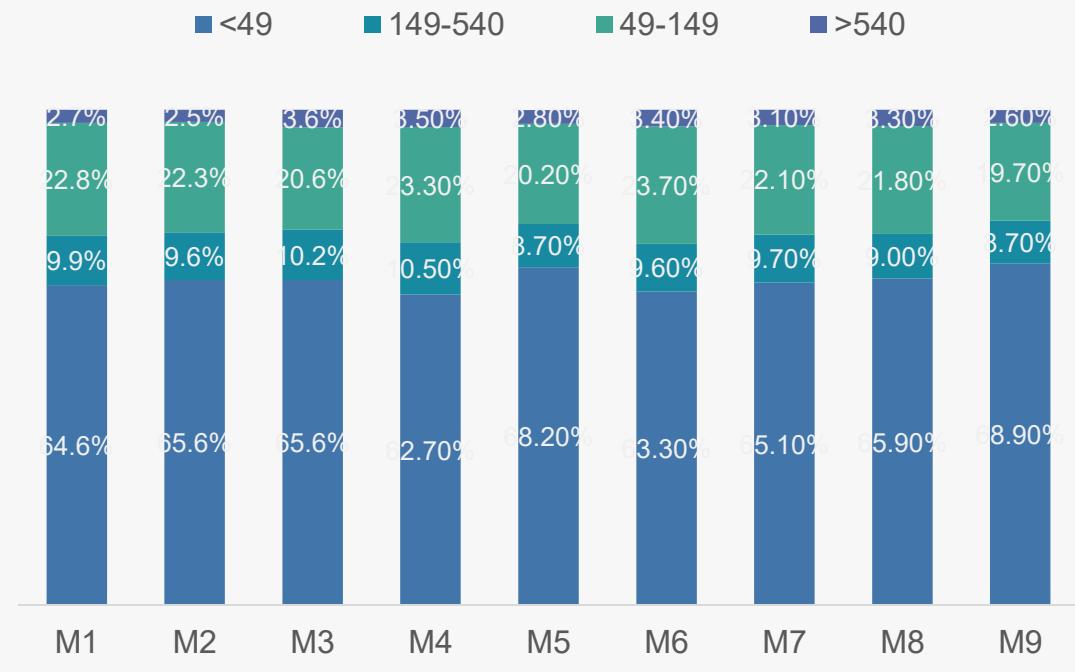
抖音茶具低价引流高端盈利优化组合

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台呈现明显的两极分化特征。低价区间 (<49元) 销量占比高达65.4%，但销售额贡献仅12.0%，说明该区间产品以引流为主；高价区间 (>540元) 销量占比仅3.0%，却贡献44.8%的销售额，显示高端产品具有高利润空间。建议优化产品组合，平衡销量与利润结构。
- ◆ 从月度销量分布和销售额贡献分析，低价区间 (<49元) 占比在62.7%-68.9%间波动，M5和M9达到峰值，显示促销活动可能推动低价品销售；高价区间 (>540元) 占比在2.5%-3.6%间，M3和M4相对较高，可能与新品发布或营销策略相关。整体趋势稳定，但需关注高价区间渗透率提升机会。结合销量占比，建议加强中高端产品营销，提升客单价，同时维持低价区间流量基础，优化整体ROI。

2025年一~三季度抖音平台茶具不同价格区间销售趋势



抖音平台茶具价格区间-销量分布



CONTENTS

目 录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

- 3.1 研究说明
- 3.2 基础画像及地域差异
- 3.3 消费者行为与场景模式
- 3.4 产品偏好与使用反馈
- 3.5 价格敏感度与支付意愿
- 3.6 品牌忠诚度与竞争者行为
- 3.7 社交传播与内容影响力
- 3.8 家庭决策与场景营销
- 3.9 数字化体验与未来需求

1、研究内容

Research Contents

- 洞察 茶具消费行为、消费场景、消费模式；
- 剖析 消费者产品偏好、使用反馈，价格敏感度、支付意愿；
- 对比 主要品牌忠诚度、品牌竞争行为、竞争烈度；
- 挖掘 消费者营销潜力。

2、研究对象

Research Object

- 最近1年内购买过茶具的消费者；
- 性别、所在城市（一线、新一线、二线、三线）平均分布；
- 聚焦家庭月收入中等水平（3-8万元）人群；
- 聚焦家庭日常采购主要决策者。

3、研究方法

Research Method

投放形式

在线定量调研

投放区域

中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市

投放时间

2025年10月

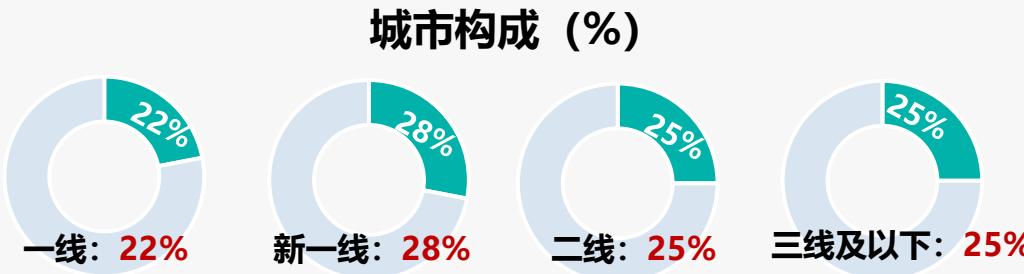
样本数量

N=1475

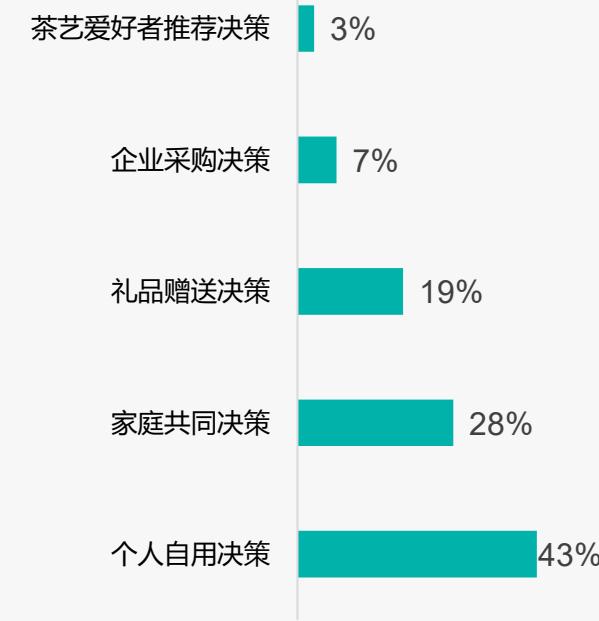
茶具消费主力中青年中等收入个人家庭为主

- ◆ 茶具消费主力为中青年，26-45岁群体占比58%，中等收入人群（5-12万元）占比60%，显示市场以个人和家庭需求为主。
- ◆ 女性消费者略多（52%），决策以个人自用（43%）和家庭共同（28%）为主，礼品市场占比19%，表明消费场景多样。

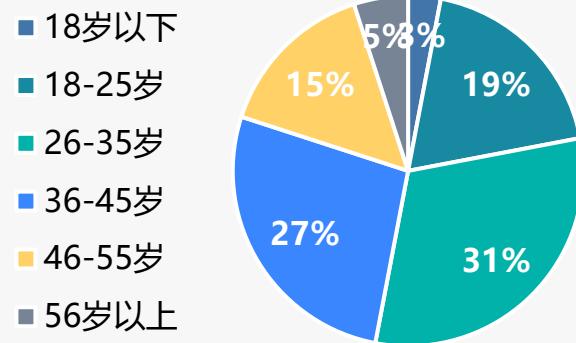
2025年中国茶具消费者画像



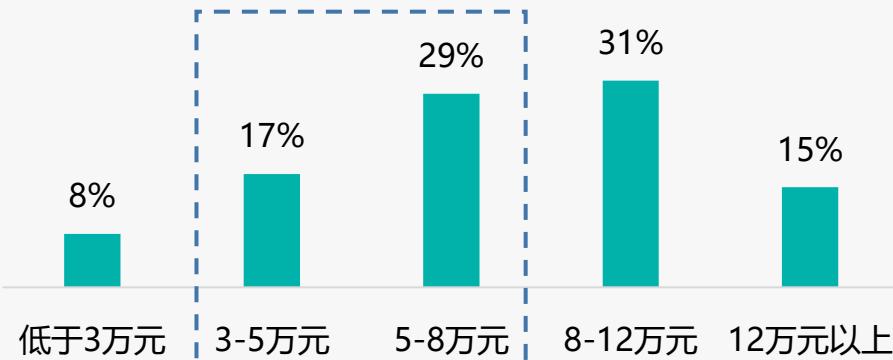
消费决策者角色分布 (%)



年龄构成 (%)



收入分布 (%)

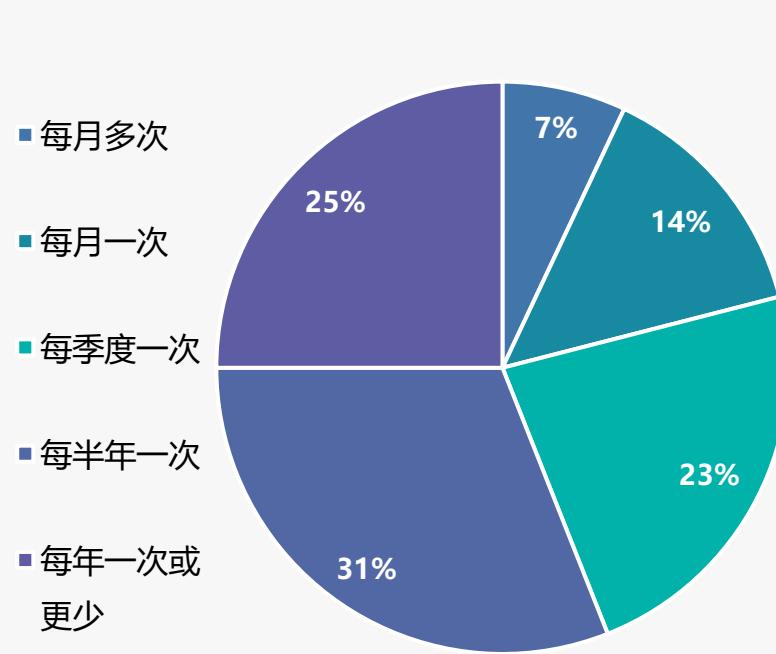


样本：茶具行业市场调研样本量N=1475，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

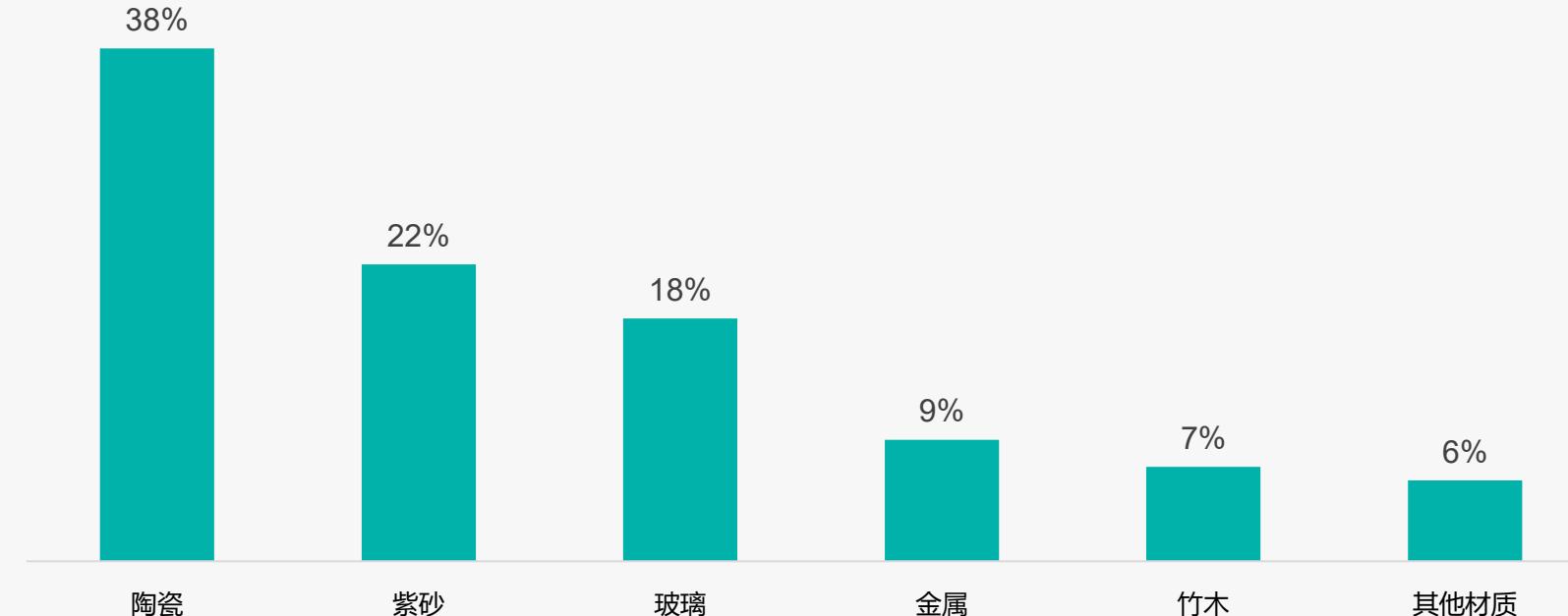
茶具消费低频主导 陶瓷材质最受青睐

- ◆ 茶具消费频率中，每半年一次占31%，每季度一次占23%，每年一次或更少占25%，显示低频消费主导市场，高频消费仅占7%，表明市场增长可能依赖低频用户转化。
- ◆ 材质偏好以陶瓷占38%最高，紫砂占22%次之，玻璃占18%，传统材质受青睐，金属和竹木分别占9%和7%，反映消费者重视功能性和文化属性。

2025年中国茶具消费频率分布



2025年中国茶具材质偏好分布

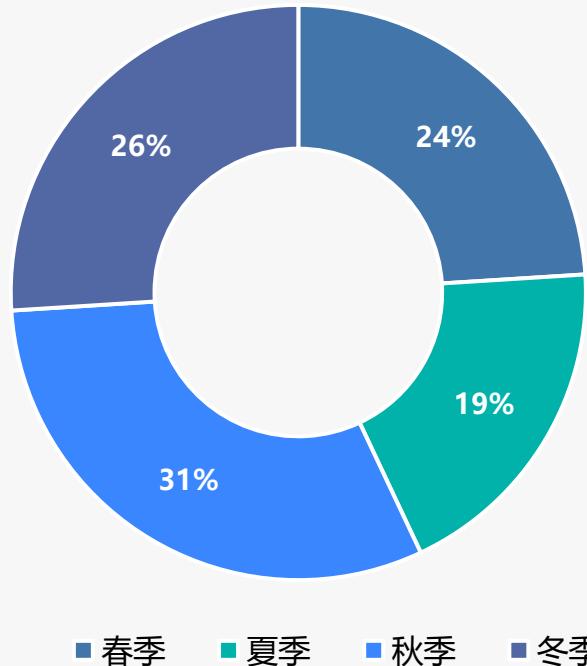


样本：茶具行业市场调研样本量N=1475，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

茶具消费中低端主导 包装礼盒需求强

- ◆单次茶具消费中，100-300元区间占比最高，为37%，显示中低端消费主导；300-800元区间占28%，高端市场有潜力。
- ◆茶具包装偏好中，礼盒包装占比最高，为41%，反映礼品需求强；环保简约包装占27%，体现环保意识提升。

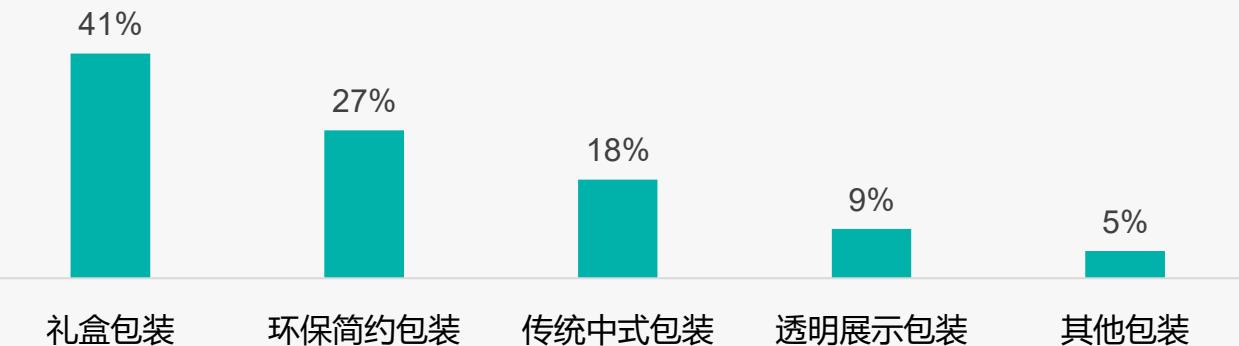
2025年中国茶具消费季节分布



2025年中国茶具单次消费支出分布



2025年中国茶具包装类型偏好分布

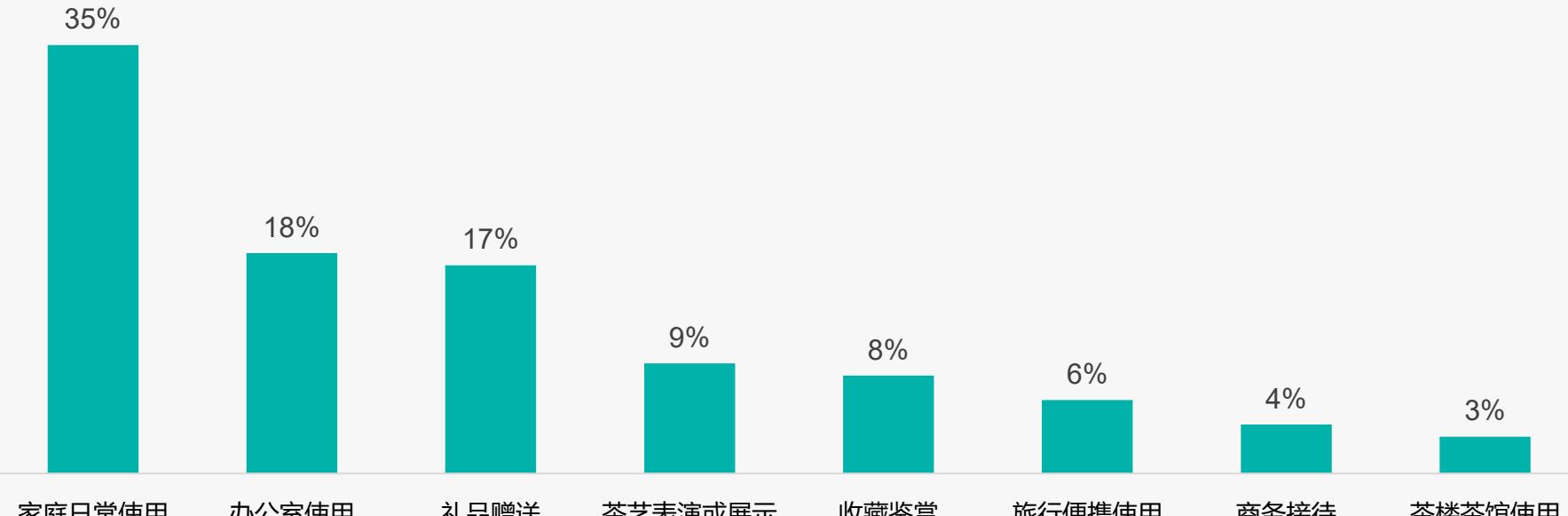


样本：茶具行业市场调研样本量N=1475，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

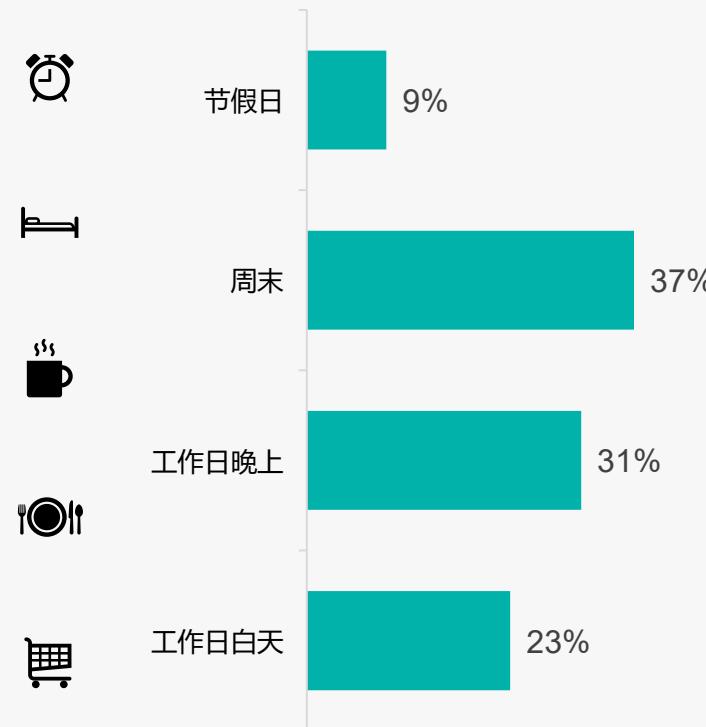
茶具消费家庭为主 购买时段周末集中

- ◆ 茶具消费以家庭日常使用为主，占35%，办公室和礼品赠送分别占18%和17%，其他场景如茶艺表演、收藏等占比较小，显示茶具功能多样但核心在个人生活。
- ◆ 购买时段集中在周末，占37%，工作日晚上占31%，工作日白天占23%，节假日占9%，表明消费者偏好休闲时间购买，与放松和社交活动相关。

2025年中国茶具消费场景分布



2025年中国茶具购买时段分布

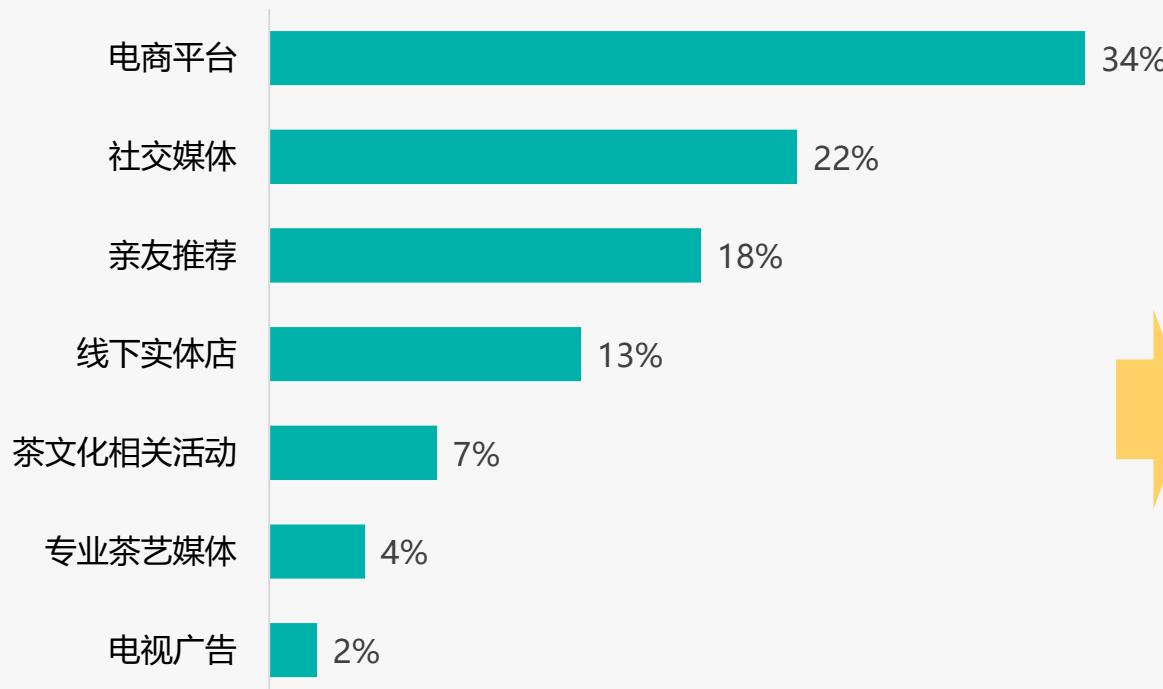


样本：茶具行业市场调研样本量N=1475，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

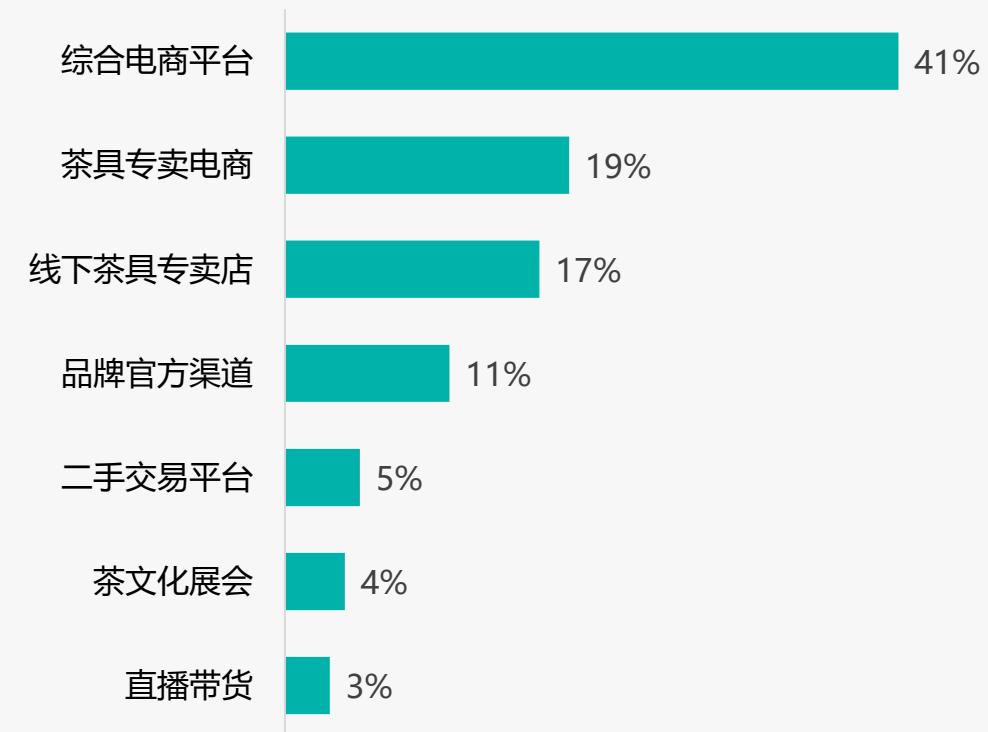
线上渠道主导茶具消费趋势

- ◆ 茶具了解渠道以电商平台34%、社交媒体22%和亲友推荐18%为主，线上渠道占主导，线下实体店仅13%，凸显数字化信息获取趋势。
- ◆ 购买渠道中综合电商平台占比41%，茶具专卖电商19%，线下专卖店17%，显示消费者偏好线上购物，但线下渠道仍有稳定份额。

2025年中国茶具了解渠道分布



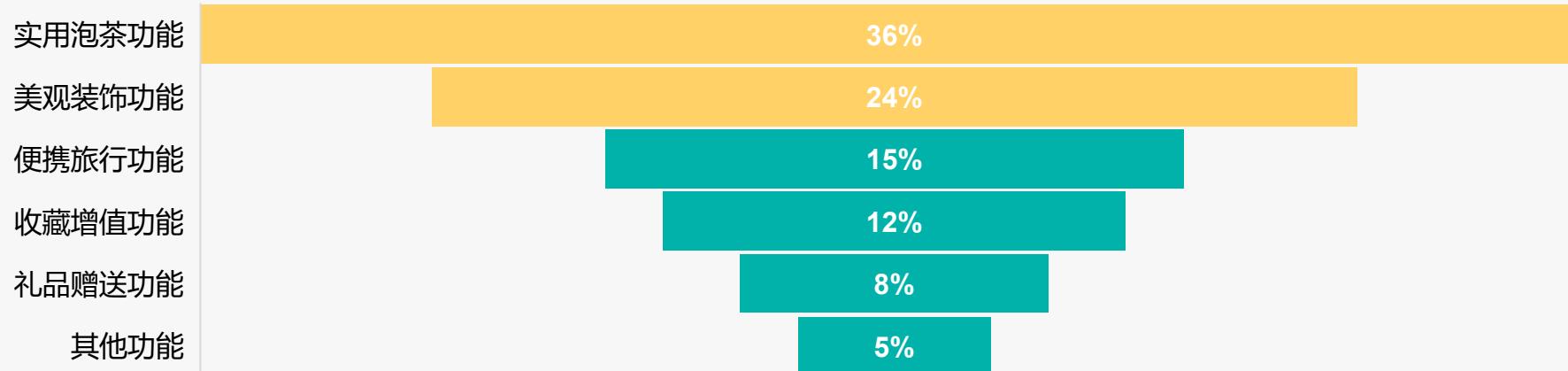
2025年中国茶具购买渠道分布



样本：茶具行业市场调研样本量N=1475，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 茶具功能偏好中，实用泡茶功能占36%，美观装饰功能占24%，便携旅行功能占15%，显示消费者以实用和美观为核心需求。
- ◆ 收藏增值功能占12%，礼品赠送功能占8%，其他功能占5%，表明小众市场存在，但整体市场驱动仍集中在基本使用和设计方面。

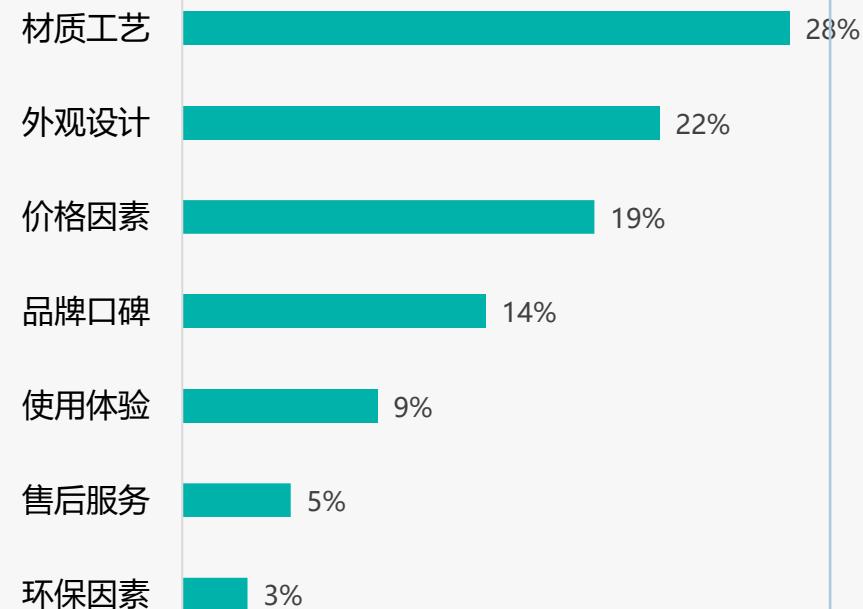
2025年中国茶具功能偏好分布



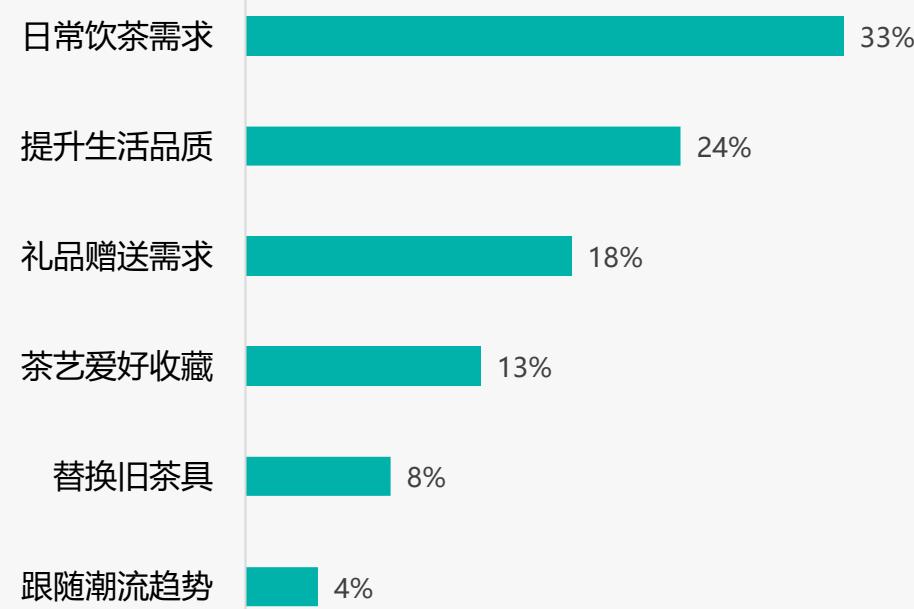
样本：茶具行业市场调研样本量N=1475，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 茶具购买中，材质工艺28%、外观设计22%和价格因素19%是关键驱动，品牌口碑14%和环保因素3%影响较小，显示消费者更注重产品本身质量与美学。
- ◆ 消费原因以日常饮茶需求33%为主，提升生活品质24%和礼品赠送需求18%次之，茶艺爱好收藏13%和潮流趋势4%占比较低，反映实用与社交需求主导市场。

2025年中国茶具购买关键因素分布



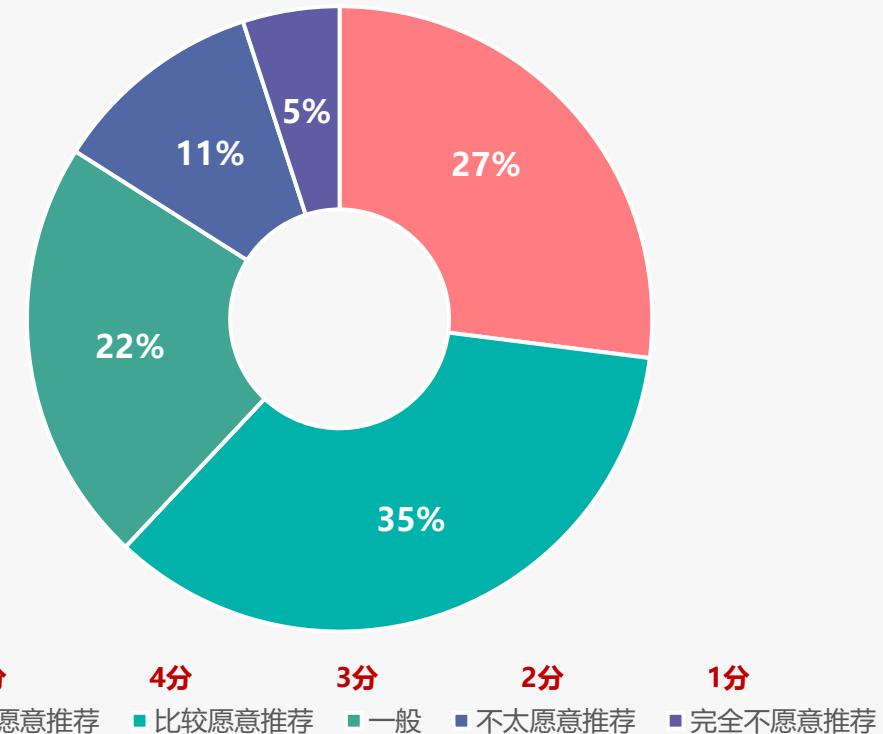
2025年中国茶具消费主要原因分布



样本：茶具行业市场调研样本量N=1475，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

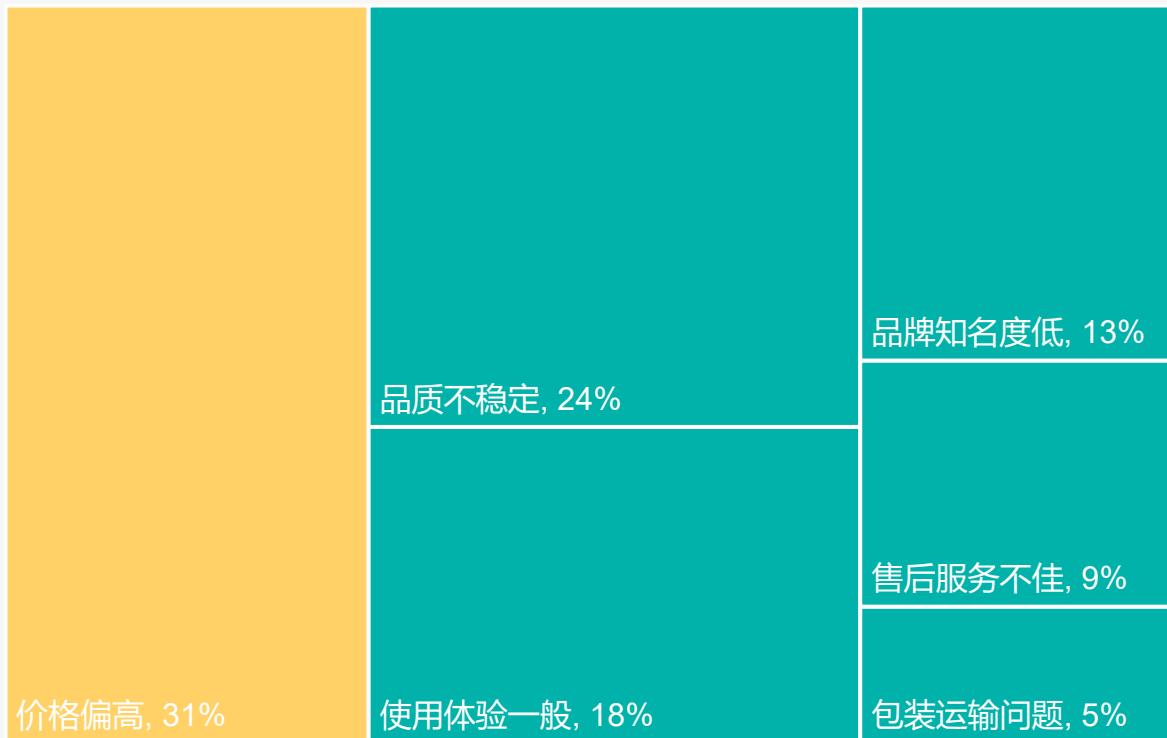
- ◆ 茶具推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意推荐合计占62%，但一般及以下占38%，显示有提升空间。不愿推荐主因是价格偏高占31%和品质不稳定占24%。
- ◆ 价格和品质问题合计占不愿推荐原因的55%，是核心痛点。其他原因如使用体验一般占18%，品牌知名度低占13%，需针对性优化以增强推荐意愿。

2025年中国茶具推荐意愿分布



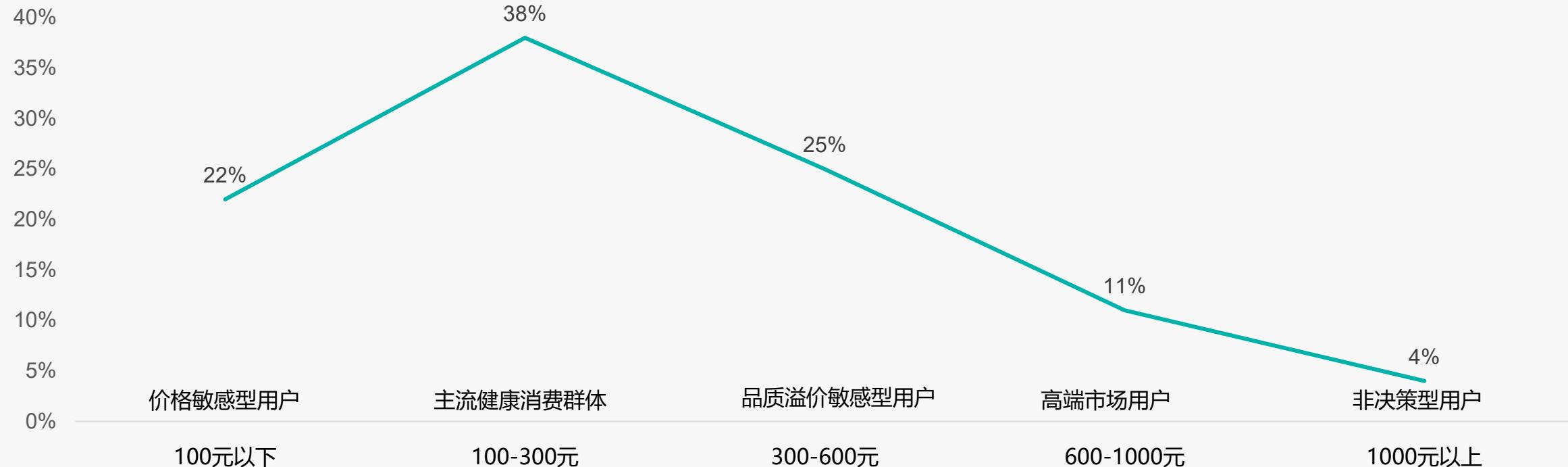
样本：茶具行业市场调研样本量N=1475，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

2025年中国茶具不愿推荐原因分布



- ◆陶瓷茶具价格接受度显示，100-300元区间占比38%，为最主流选择，100元以下占22%，基础需求稳定。
- ◆300-600元占25%，中高端市场有潜力，600元以上合计15%，高价茶具市场相对小众。

2025年中国陶瓷茶具价格接受度分布



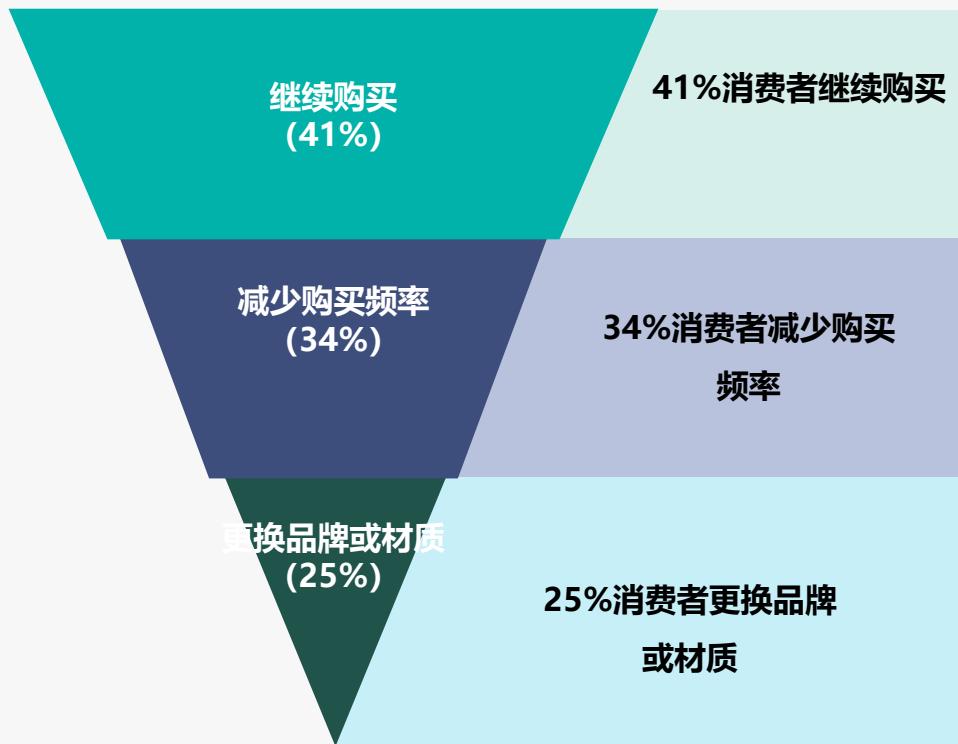
样本：茶具行业市场调研样本量N=1475，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以陶瓷规格茶具为标准核定价格区间

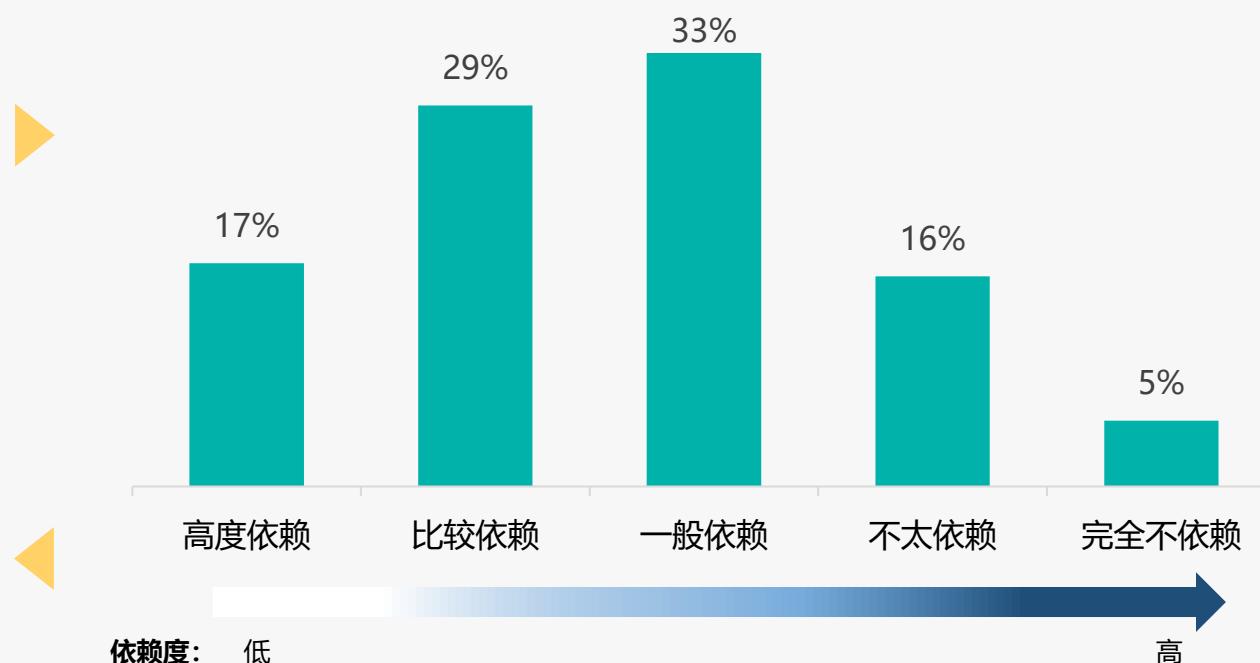
价格敏感并存促销依赖显著

- ◆ 价格上涨10%时，41%消费者继续购买，34%减少购买频率，25%更换品牌或材质，显示价格敏感度与品牌忠诚度并存。
- ◆ 促销活动依赖程度中，79%消费者对促销有一定依赖，其中17%高度依赖，29%比较依赖，33%一般依赖，33%一般依赖，促销策略影响显著。

2025年中国茶具价格上涨10%购买行为分布



2025年中国茶具促销活动依赖程度分布

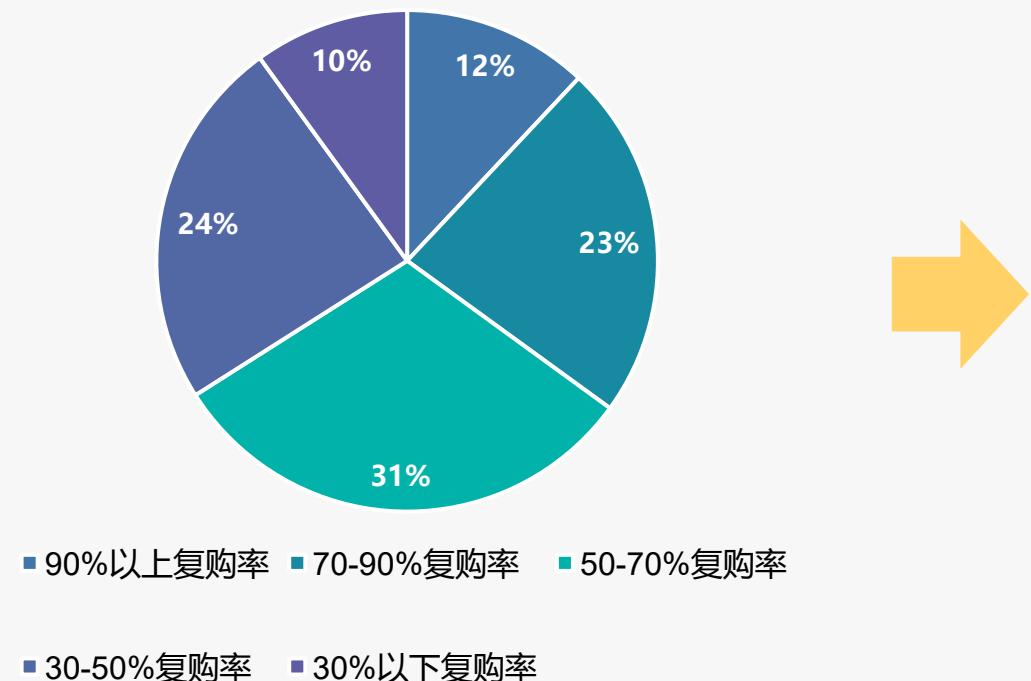


样本：茶具行业市场调研样本量N=1475，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

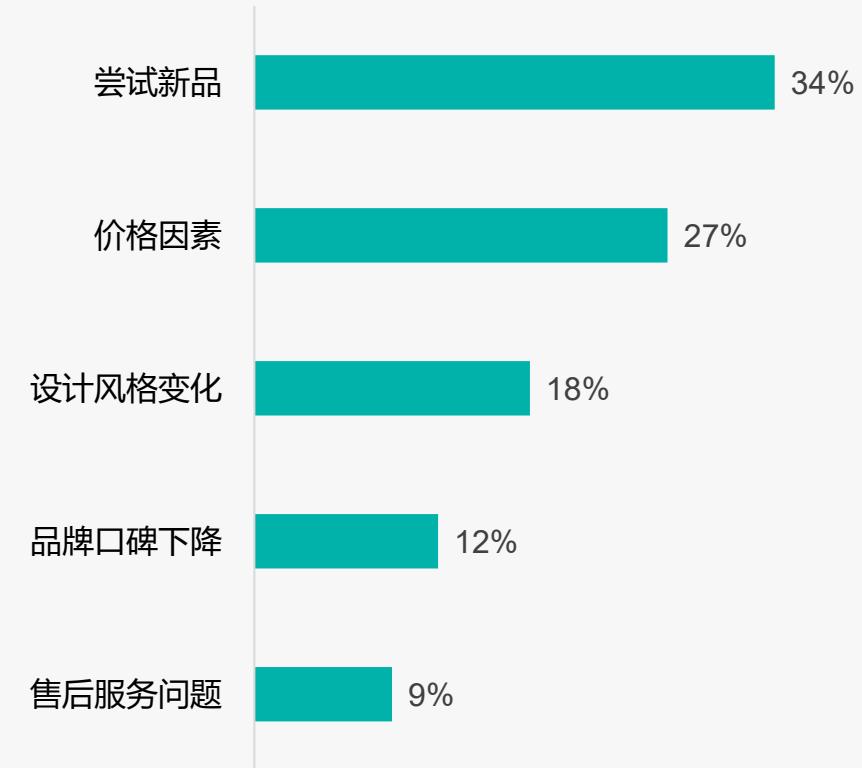
茶具复购率低 新品尝试率高 需优化策略

- ◆ 茶具品牌复购率分布中，50-70%复购率占比最高，达31%，90%以上复购率仅占12%，显示消费者忠诚度有提升空间。
- ◆ 更换茶具品牌原因中，尝试新品占比最高，为34%，价格因素占27%，表明创新和定价策略对品牌维系至关重要。

2025年中国茶具品牌复购率分布



2025年中国茶具更换品牌原因分布

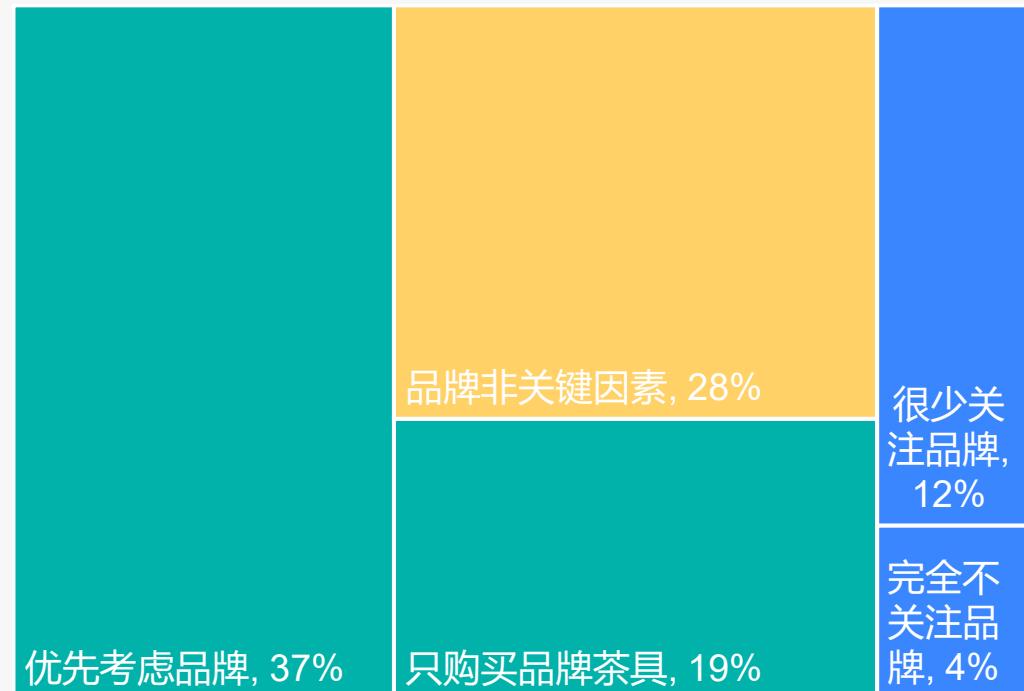


样本：茶具行业市场调研样本量N=1475，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

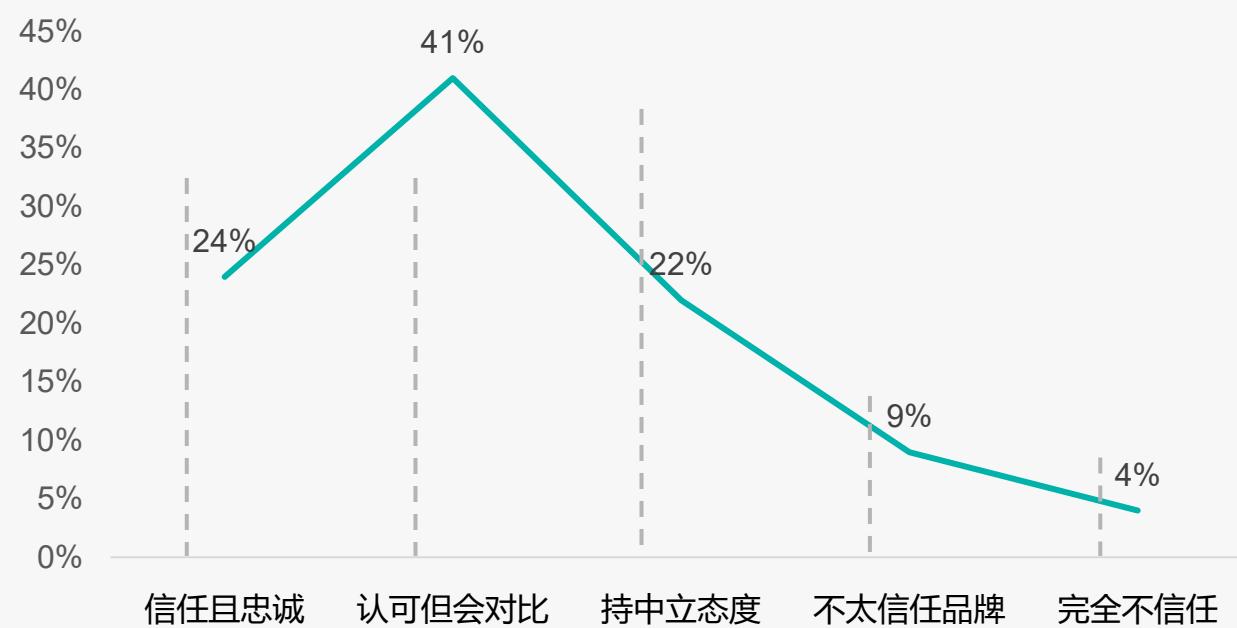
品牌偏好有限 消费者注重性价比

- ◆ 品牌茶具购买意愿中，优先考虑品牌占37%，品牌非关键因素占28%，显示品牌偏好有限，消费者更注重其他因素。
- ◆ 对品牌茶具态度中，认可但会对比占41%，信任且忠诚占24%，表明消费者在信任基础上仍追求性价比，忠诚度不高。

2025年中国茶具品牌购买意愿分布



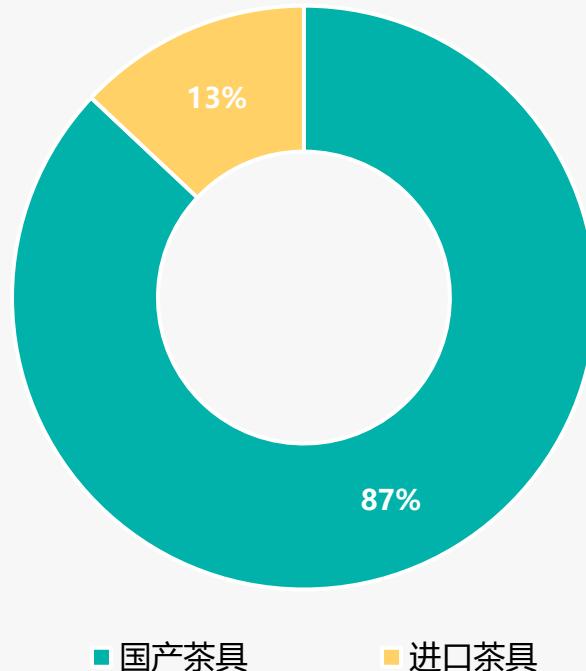
2025年中国茶具对品牌态度分布



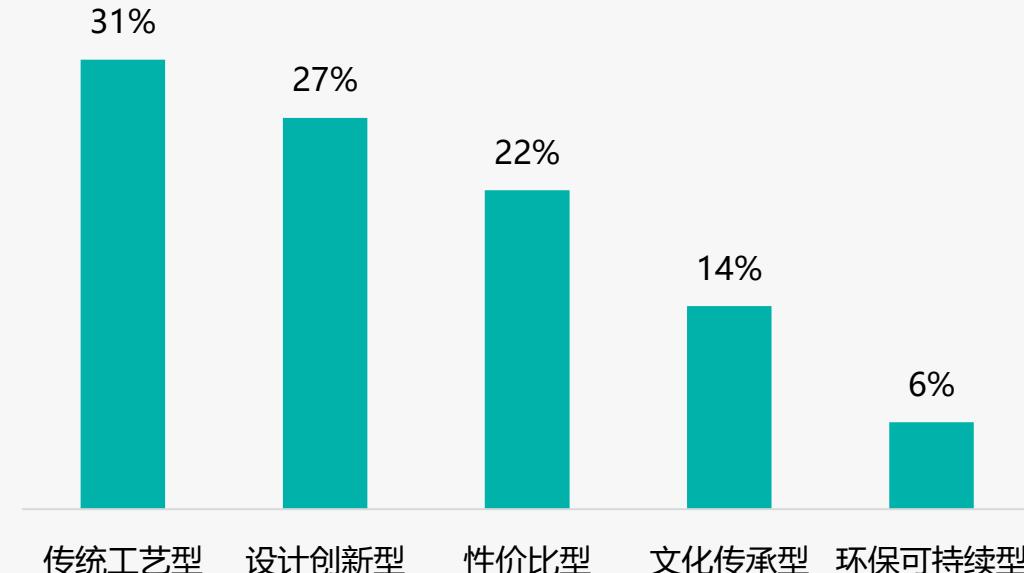
样本：茶具行业市场调研样本量N=1475，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 国产茶具消费占比87%，远超进口茶具的13%，显示消费者高度偏好本土产品。
- ◆ 品牌偏好中，传统工艺型31%与设计创新型27%主导市场，环保可持续型仅占6%。

2025年中国茶具国产与进口消费分布



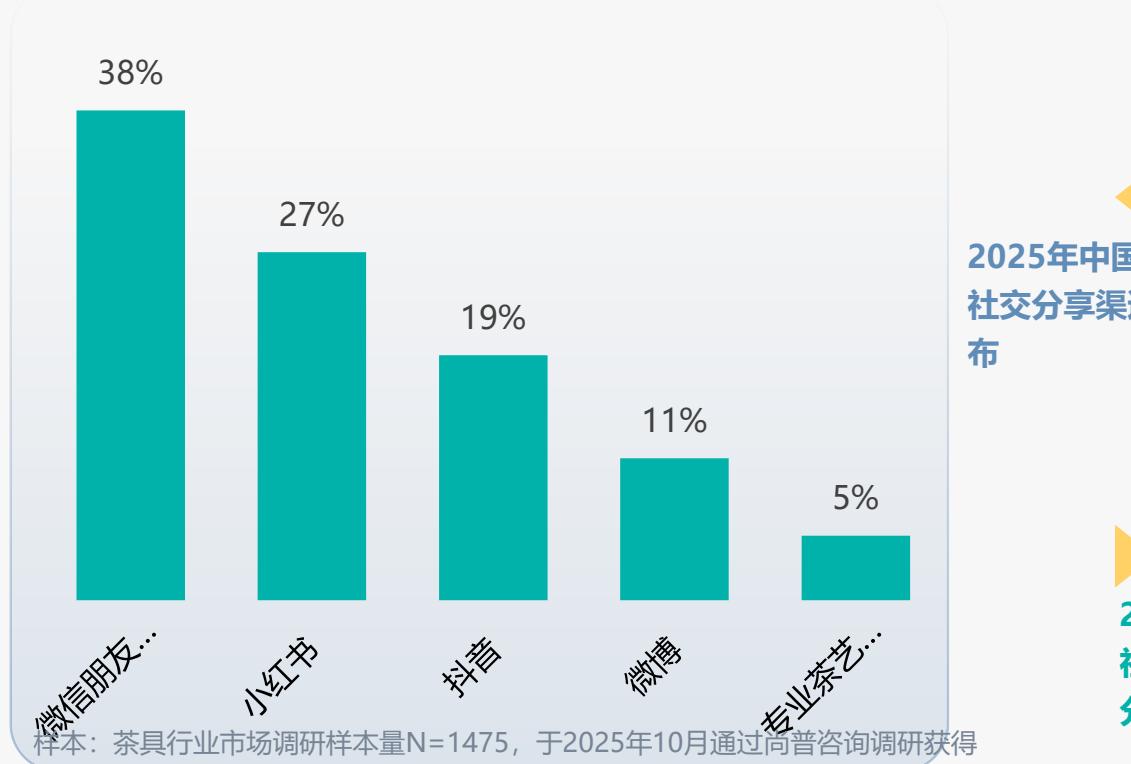
2025年中国茶具品牌偏好类型分布



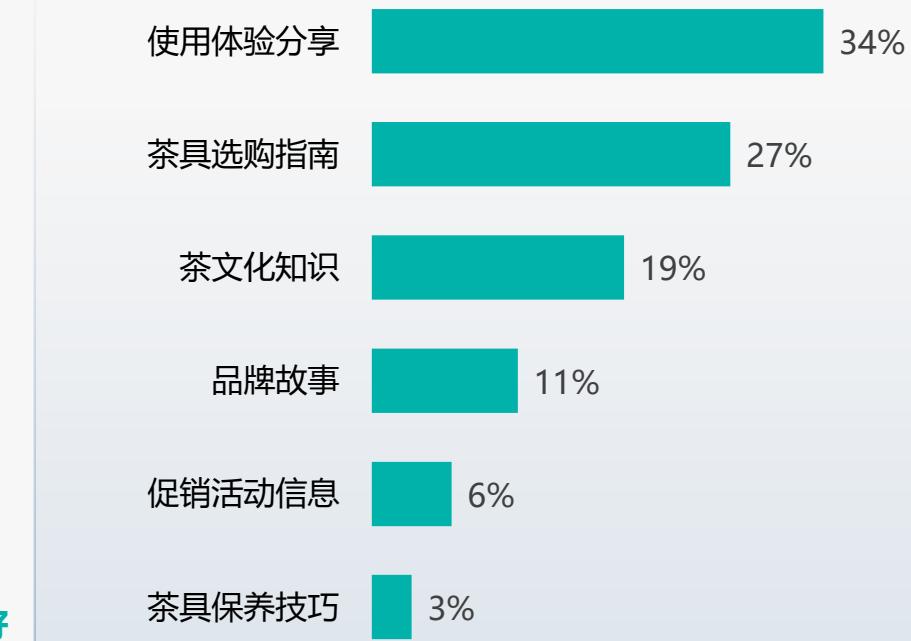
样本：茶具行业市场调研样本量N=1475，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 茶具社交分享以微信朋友圈38%为主，小红书27%和抖音19%次之，社交媒体是核心渠道。
- ◆ 内容偏好聚焦使用体验分享34%和选购指南27%，促销信息6%和保养技巧3%关注度较低。

2025年中国茶具社交分享渠道分布

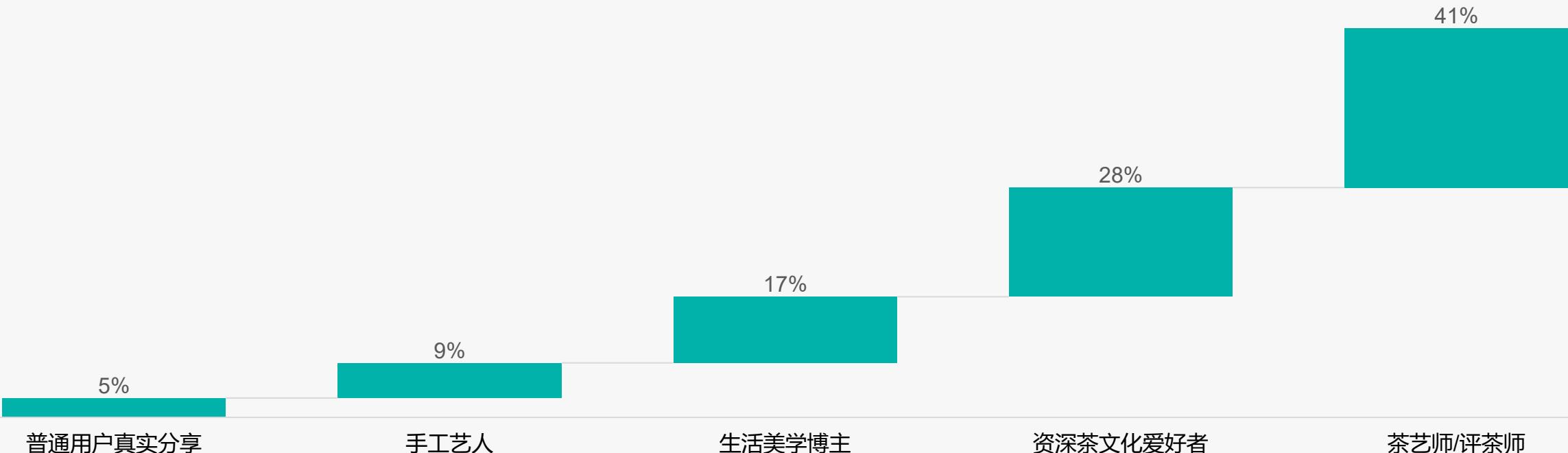


2025年中国茶具社交内容类型偏好分布



- ◆茶具消费者最信任茶艺师/评茶师，占比41%，其次是资深茶文化爱好者占28%，专业性和文化深度是核心驱动因素。
- ◆生活美学博主占17%，手工艺人占9%，普通用户真实分享仅占5%，小众或非专业来源影响力相对有限。

2025年中国茶具内容信任博主类型分布

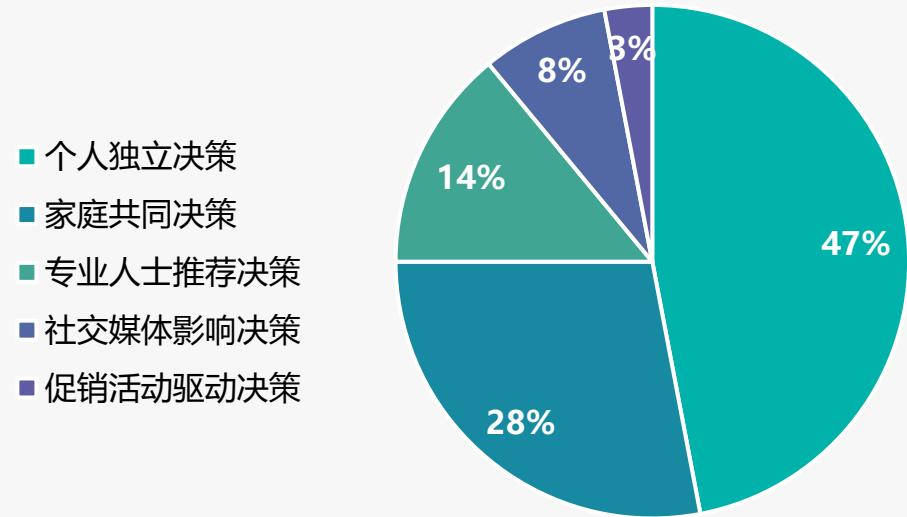


样本：茶具行业市场调研样本量N=1475，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

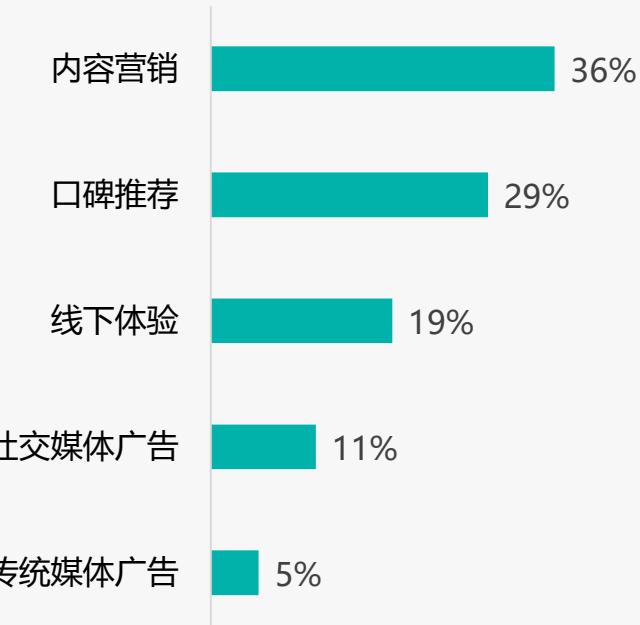
内容口碑主导茶具广告偏好

- ◆ 茶具广告偏好分布：内容营销占36%，口碑推荐占29%，合计65%，显示消费者更信赖教育性内容和他人推荐，是主要购买驱动力。
- ◆ 线下体验占19%，社交媒体广告占11%，传统媒体广告占5%，表明实体接触重要，但数字和传统广告效果相对有限，需优化策略。

2025年中国茶具消费决策类型分布



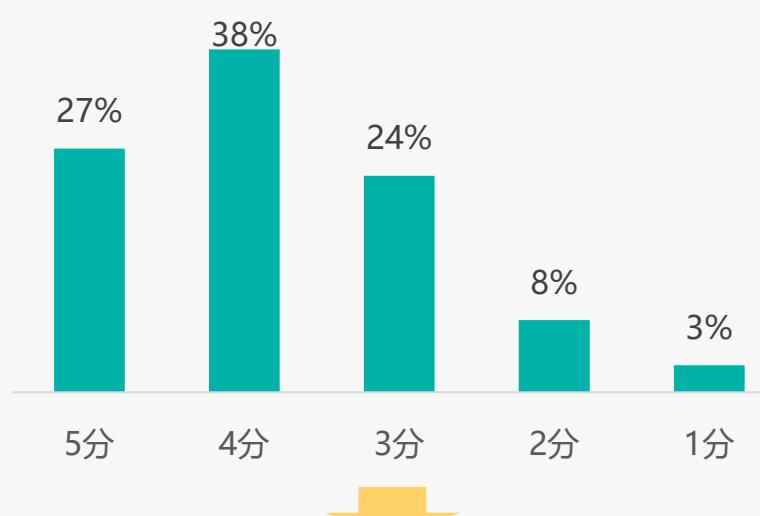
2025年中国茶具广告偏好类型分布



样本：茶具行业市场调研样本量N=1475，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

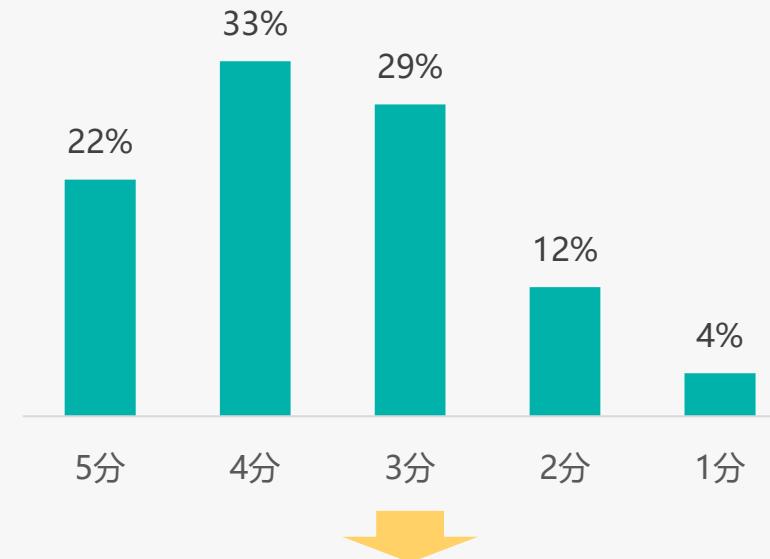
- ◆线上茶具购买流程满意度较高，5分和4分合计占65%，但退货体验满意度较低，5分和4分合计仅55%，显示退货环节是消费体验的薄弱点。
- ◆客服满意度居中，5分和4分合计占59%，3分占28%，表明客服表现一般，需优化以提升整体满意度，退货体验改进应优先。

2025年中国茶具线上购买流程满意度分布



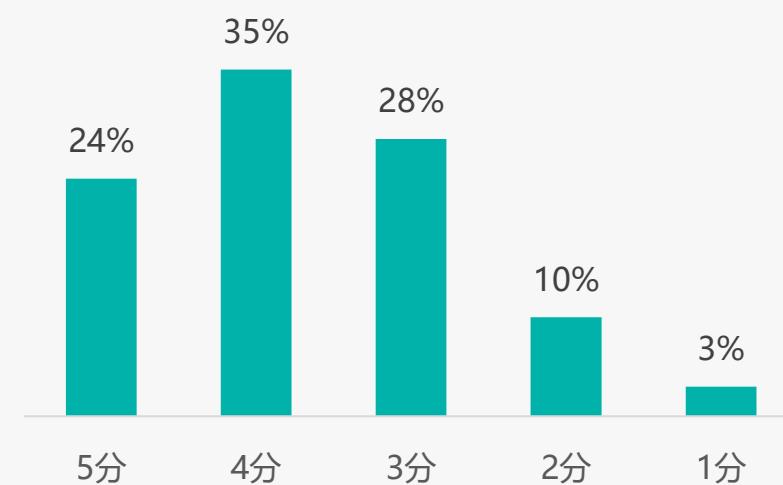
平均分: 3.78

2025年中国茶具退货体验满意度分布



平均分: 3.57

2025年中国茶具线上客服满意度分布

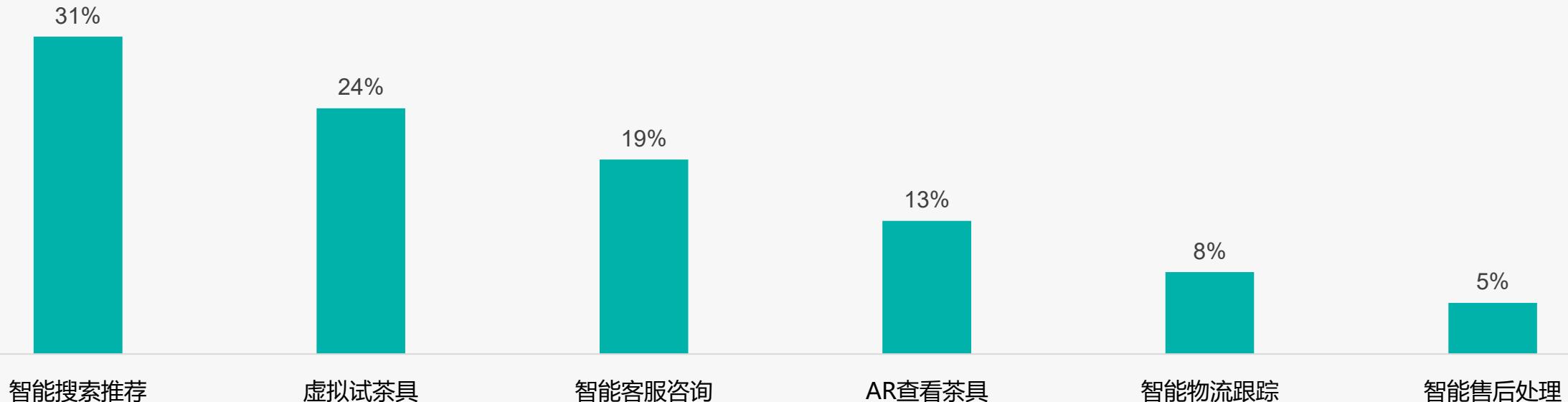


平均分: 3.67

样本: 茶具行业市场调研样本量N=1475, 于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能搜索推荐占比31%最高，虚拟试茶具占24%，显示消费者偏好个性化推荐和互动体验，智能客服咨询占19%表明咨询需求较强。
- ◆AR查看茶具仅占13%，智能物流跟踪和售后处理分别占8%和5%，占比最小，反映这些服务在茶具消费中需求相对较弱。

2025年中国茶具线上智能服务体验分布



样本：茶具行业市场调研样本量N=1475，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

2008年，北京尚普信息咨询有限公司作为独立的商业咨询机构成立，是中国最早成立的专业市场研究公司之一。是首批取得国家统计局涉外调查许可资质的咨询机构，2022年公司正式更名为尚普咨询集团，致力于为企业战略决策提供专业解决方案。

成立以来，尚普咨询集团一直作为独立的市场研究团体为企业、政府、科研院所提供战略转型、市场进入、行业投资可行性评估、竞争对手研究、消费者研究、海外市场开拓等方面的咨询与服务。尚普咨询集团累计完成各类咨询项目20000余项。

010-82885719 / 021-61397134 / 0755-89696476

<http://www.survey.shangpu-china.com>

北京市海淀区东升科技园三期东畔科创中心B座6层、7层

上海市黄浦区河南南路33号新上海城市广场18层

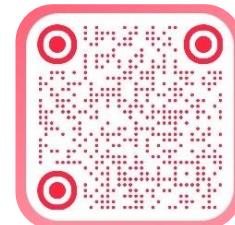
深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



企业公众号



企业抖音号



企业小红书号

版权声明

本报告由尚普咨询集团制作，其版权归尚普咨询集团所有。未经尚普咨询集团书面许可，任何组织和个人均不得以任何形式复制、传播或输出至中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告进行的相关商业行为，都将构成对《中华人民共和国著作权法》以及其他相关法律法规和国际公约的违反。

免责条款

本报告所呈现的行业数据、行业动态及市场趋势预测，源自尚普咨询集团专业团队综合运用多种研究手段，如深度桌面研究、精准行业访谈、全面市场调研等精心分析所得。同时，部分素材汲取自公开渠道，并融合尚普咨询集团独家监测数据，经由尚普咨询集团先进统计预测模型运算生成；企业相关数据大多通过实地访谈采集。尚普咨询集团在信息处理过程中，竭尽全力确保信息的精确性、全面性与可信度，但受限于研究环境的复杂多变，难以做到万无一失，故不作绝对保证。

在此郑重声明，本报告中所含信息及观点，均不具备指导性建议的性质。本报告中所展示的调研数据，基于样本调研方式获取。鉴于调研样本的局限性、调研方法的特定性以及调查资料收集范围的约束，该数据仅能呈现特定调研时段及样本群体的概况，仅针对本次调研目标提供基础参考，助力市场与客户把握基本态势。受制于研究方法和数据资源的边界，本报告仅作为用户了解市场动态的辅助资料，尚普咨询集团对报告内的数据及观点，不承担任何法律责任。



尚普咨询集团

SHANGPU GROUP

让世界爱上中国品牌

Win The Hearts of The World With Chinese Brands